

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI**
Am
ULANG *XING FU TANG* PARIS VAN JAVA



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Thea Rahmany

6031901184

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUN

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON
PRICE AND PRODUCT QUALITY TOWARDS
REPURCHASE INTENTION *XING FU TANG*
PARIS VAN JAVA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:
Thea Rahmany
6031901184

**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 PADA HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP NIAT BELI ULANG
XING FU TANG PARIS VAN JAVA**

Oleh:

Thea Rahmany Putri
6031901184

Bandung, Juli 2023
Ketua Program Sarjana Manajemen,

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

Pembimbing Skripsi,

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Thea Rahmany
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Mei 2001
NPM : 6031901184
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG *XING FU TANG* PARIS VAN JAVA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

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

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, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal 27 Juli 2023

Pembuat pernyataan :



(Thea Rahmany)

ABSTRAK

Xing Fu Tang merupakan brand asal Taiwan yang resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2019 hingga menimbulkan antrian panjang. Namun saat ini, keadaannya berbanding terbalik karena *Xing Fu Tang* nampak sepi pengunjung. Kemudian penulis melakukan observasi terhadap *store Xing Fu Tang* dan mendapati bahwa dihari *weekdays* ataupun *weekend store* tetap terlihat sepi bila dibandingkan dengan kompetitornya. Kemudian penulis juga melakukan *preliminary research* dengan mewawancarai 20 orang dan mendapati hasil bahwa sebanyak 75% atau sejumlah 15 responden tidak berminat untuk membeli ulang produk *Xing Fu Tang*. Alasan utamanya adalah responden merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal, rasa dari minuman tersebut tidak enak, dan responden lebih memilih membeli *brand* lain. Maka dari itu, penulis menilai terdapat masalah pada persepsi harga dan kualitas produk *Xing Fu Tang* yang membuat niat beli ulang konsumen rendah dibandingkan dengan brand yang paling sering dibeli. Maka, dalam penelitian ini penulis juga membandingkan antara *Xing Fu Tang* dengan brand yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi pada harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli.

Penelitian ini merupakan *explanatory research* untuk memberikan penjelasan atas hubungan antar variabel serta gejala serta masalah yang dialami *Xing Fu Tang* melalui uji hipotesis. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penulis mengambil sampel sebanyak 200 responden yang menyukai *bubble drink*, pernah membeli dan mengonsumsi produk *Xing Fu Tang*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda.

Penulis juga menggunakan alat bantu IBM SPSS 25 dan mendapatkan hasil bahwa persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli ulang baik itu pada brand *Xing Fu Tang* maupun brand yang paling sering dibeli. Kemudian pada hasil koefisien determinasi *Xing Fu Tang* mendapati hasil bahwa kontribusi persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) adalah sebesar 61,1%, sedangkan pada brand yang paling sering dibeli kontribusi variabel persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) lebih besar yakni sebesar 67,9%. Hal ini dapat dikarenakan dari hasil analisis deskriptif *Xing Fu Tang* cenderung lebih rendah dibandingkan dengan brand yang paling sering dibeli. Dari persamaan regresi linear berganda *Xing Fu Tang* didapati bahwa variabel Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh persepsi harga X_1 sebesar 0.508 dan kualitas produk X_2 sebesar 0.474 dan untuk persamaan linear berganda brand yang paling sering dibeli Niat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh persepsi harga X_1 sebesar 0.664 dan kualitas produk X_2 sebesar 0.264.

Kata Kunci: *bubble drink*, persepsi harga, kualitas produk, niat beli ulang.

ABSTRACT

Xing Fu Tang being a prominent brand from Taiwan that officially entered the Indonesian market in 2019, creating long queues of eager customers. However, the current scenario is quite different, as Xing Fu Tang outlets now appear to be experiencing a decline in foot traffic compared to its competitors. Preliminary research conducted through interviews with 20 individuals revealed that 75% or 15 respondents expressed no interest in repurchasing Xing Fu Tang products. The main reasons cited were the perceived high pricing, unsatisfactory taste of the beverages, and a preference for other brands. Thus, it is evident that there are perceptual issues concerning both pricing and product quality that have resulted in a low repurchase intention among consumers compared to the most frequently purchased brand. Therefore, this study aims to compare Xing Fu Tang with the most popular brand to shed light on these factors and their impact on consumers' repurchase behavior.

This research aims to investigate the influence of price perception (X_1) and product quality (X_2) on repurchase intention (Y) on repurchase intention (Y) for both Xing Fu Tang and the most frequently purchased brand.

This study is an explanatory research aimed at providing explanations for the relationships between variables and the phenomena and issues experienced by Xing Fu Tang through hypothesis testing. It employs a quantitative approach, where the author selects a sample of 200 respondents who are fond of bubble drinks, have purchased, and consumed products from Xing Fu Tang. Data collection is conducted through interviews, observations, and questionnaire distribution. The data analysis techniques include descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis.

The author also utilized IBM SPSS 25 as a tool and obtained results indicating that the price perception (X_1) and product quality (X_2) simultaneously influence the variable of repurchase intention, both for Xing Fu Tang brand and the brand that is most frequently purchased. Furthermore, the coefficient of determination for Xing Fu Tang revealed that the contribution of price perception (X_1) and product quality (X_2) amounts to 61.1%, while for the most frequently purchased brand, the contribution of perception of price (X_1) and product quality (X_2) is even higher at 67.9%. This discrepancy might be due to the lower results obtained from the descriptive analysis of Xing Fu Tang compared to the most frequently purchased brand. From the multiple linear regression equation for Xing Fu Tang, it is found that the variable of repurchase intention (Y) can be explained by the perception of price (X_1) at 0.508 and product quality (X_2) at 0.474. As for the multiple linear regression equation for the most frequently purchased brand, repurchase intention (Y) can be explained by the perception of price (X_1) at 0.664 and product quality (X_2) at 0.264.

Keywords: *bubble drink, price perception, product quality, repurchase intention.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis hatur dan panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan bimbingannya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang *Xing Fu Tang Paris Van Java*”** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis menyadari, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga ingin menghaturkan rasa terimakasih penulis kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun untuk menyempurnakan skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Orang tua penulis, yaitu Ibu penulis Maria Titin Supriatin yang selalu mendukung, menemani, dan mendoakan penulis setiap saat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kepada yang tercinta Alm. Johannes Bun Rusandi selaku ayah penulis, terimakasih karena selalu mendoakan dan mensupport penulis dari awal hingga akhir masa hidupnya.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM. Selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Terimakasih karena selalu memberikan waktu, ilmu, motivasi, dukungan, masukan, kritik, dan saran bahkan hingga subuh sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Ibu Dr. Istiharini, SE., MM., CMA., CPM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen yang penulis hormati. Terimakasih atas segala saran, waktu, dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom. selaku wali dosen penulis. Terimakasih atas segala bentuk perhatian, saran, dukungan, serta bimbingan selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh staf dan dosen yang mengajar di Universitas Katolik Parahyangan yang telah membantu, dan memberikan ilmu kepada penulis yang akan sangat berguna di masa depan.

6. Riananda Rastra Samudera selaku teman dekat penulis yang selalu menemani dalam keadaan suka dan duka, selalu memberikan motivasi dan dukungan, kasih sayang, serta selalu menemani penulis dari awal pemilihan topik skripsi hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Bapak dan Ibu dari Riananda serta adik tersayang Riandiva dan Rianara yang selalu mendukung penulis dalam keadaan apapun.
8. Igham Widi, Ryandhika Caesar, Noreen Ardhia, Audrey Fanny, Maria Elmeniar, dan Tivanca selaku teman seperjuangan skripsi, yang selalu bersama dalam keadaan apapun, dan selalu membantu, mendukung, serta saling menguatkan dari proses awal skripsi hingga pada akhirnya skripsi ini telah selesai disusun.
9. Nadia Triviani, Emmanuella Jasmine, Anillyn Hestiana, Amanda Zenny, Nagadish Attira, Alya Andrina, Aliya, Shabrina Arifin, Ariqah, Gabriella Bagetusta, selaku sahabat penulis dari awal kuliah hingga akhir yang selalu mendukung, membantu, berbagi ilmu, dan menemani penulis.
10. Keluarga besar Manajemen angkatan 2019 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kebaikan, momen, dan dukungan kepada penulis dari awal perkuliahan, pembuatan skripsi, hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga besar Misdinar Katedral Bandung, yang selalu mengajak penulis dalam acara Gereja untuk meminta pertolongan Tuhan dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Michelle Tee, Brigitta Vania, Kezia Dinara, Ursula Selma, Kristabella, Fanny Fransisca, Pramesi Wijayanti, Arletta Justisia, Theresa Mahardikarani, Falisha Augustina, Angela Dinda, Vanessa Margaretha, Melvita Raphael, Felisitas Yolandita, Yuditha Eva, Theodorus Farrel, Marco Benedict selaku kerabat penulis dari SMP dan SMA bahkan hingga saat ini, terimakasih atas segala dukungannya karena penulis bisa sampai di titik ini.
13. Insights Family, ci Velly dan ci Livi selaku atas penulis yang telah mengizinkan penulis bekerja di Insights dan selalu mensupport dalam kerjaan maupun proses pembuatan skripsi, serta Melisa Raissa selaku

Project Manager penulis, Shieryn, Felicia, Wyne, Nelsa dan seluruh Insights Family yang selalu mendukung dan mensuPHort penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

14. STRAYKIDS selaku musisi dan artis yang selalu membuat penulis bersemangat kembali untuk mengerjakan skripsi.
15. Jati *Coffee* dan The Bloei sebagai tempat yang selalu penulis kunjungi untuk mengerjakan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberikan ilmu bagi berbagai pihak. Terimakasih untuk semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Bandung, 23 Juli 2023



Thea Rahmany

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Pemikiran	16
1.6 Hipotesis Penelitian	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Produk	21
2.2 Kualitas Produk	21
2.2.1 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.2.2 Dimensi Kualitas produk	26
2.3 Persepsi Konsumen	27
2.4 Harga	28
2.5 Persepsi Harga.....	29
2.5 Niat Beli Ulang.....	34
2.6 Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Niat Beli Ulang.....	39
2.7 Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Niat Beli Ulang.....	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	46
3.2 Jenis dan Teknis Pengumpulan Data.....	46
3.2.1 Jenis Data.....	46
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	47

3.4 Operasional Variabel.....	48
3.4.1 Variabel Independen (X)	48
3.4.2 Variabel Dependen (Y).....	52
3.5 Pengukuran Variabel	54
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.1 Uji Validitas.....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.7 Teknik Analisa Data	57
3.7.1 Analisa Deskriptif	58
3.7.2 Analisa Data Secara Kuantitatif.....	59
3.7.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.7.2.2.1 Uji Normalitas	60
3.7.2.2.2 Uji Multikolinearitas	61
3.7.2.2.3 Uji Heteroskedastitas	61
3.7.2.3 Uji Hipotesis	61
3.7.2.3.1 Uji Koefisien Determinasi R^2	61
3.7.2.3.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	61
3.7.2.3.4 <i>Independent samples t-test</i>	64
3.8 Objek Penelitian	64
3.8.1 Profil Perusahaan	65
3.8.2 Profil Responden.....	65
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga X_1	74
4.1.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Kualitas Harga	74
4.1.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Kesadaran Harga	79
4.1.1.3 Hasil <i>Independent t-test</i> Persepsi Harga X_1	82
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk X_2	84
4.1.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Keragaman Produk... ..	84
4.1.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Ukuran Fisik.....	86
4.1.2.3 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Keistimewaan.....	88

4.1.2.4 Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Kebersihan	91
4.1.2.5 Analisis Persepsi Responden Pada Dimensi Rasa	94
4.1.2.6 Hasil Independent <i>t-test</i> Kualitas Produk X_2	101
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang (Y)	102
4.1.3.1 Hasil Independent <i>t-test</i> Niat Beli Ulang (Y).....	108
4.2 Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	110
4.2.1 Uji Asumsi Klasik <i>Xing Fu Tang</i>	110
4.2.1.1 Uji Normalitas <i>Xing Fu Tang</i>	110
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas <i>Xing Fu Tang</i>	112
4.2.1.3 Uji Heteroskedasitas <i>Xing Fu Tang</i>	113
4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda <i>Xing Fu Tang</i>	114
4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi R^2 <i>Xing Fu Tang</i>	115
4.2.2.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) <i>Xing Fu Tang</i>	116
4.2.2.3 Uji Parsial (Uji t) <i>Xing Fu Tang</i>	118
4.2.3 Uji Asumsi Klasik Brand Yang Paling Sering Dibeli	121
4.2.3.1 Uji Normalitas Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	121
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas Brand Yang Paling Sering Dibeli	124
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	125
4.2.4 Analisis Linear Berganda Brand Yang Paling Sering Dibeli	125
4.2.4.1 Uji Koefisien Determinasi R^2 Brand Yang Paling Sering Dibeli	126
4.2.4.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) Brand Yang Paling Sering Dibeli	127
4.2.4.3 Uji Parsial (Uji t) Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	129
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	134
5.1 Kesimpulan.....	134
5.1.1 Brand <i>Bubble drink</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	134
5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Harga Konsumen <i>Xing Fu Tang</i> dan	134
5.1.3 Persepsi Konsumen atas Kualitas produk <i>Xing Fu Tang</i> dan Brand..	135
5.1.4 Niat Beli Ulang Pada Produk <i>Xing Fu</i> dan Brand Yang Paling	137
5.1.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Kualitas Produk.....	137
5.1.6 Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Kualitas Produk.....	138
5.1.7 Perbedaan Persepsi Konsumen <i>Xing Fu Tang</i> dan Brand Yang	139
5.1.7.1 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Persepsi Harga (X_1) .	139

5.1.7.2 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk (X2)	139
5.1.7.3 Perbedaan Persepsi Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang (Y)...	139
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	153
LANJUTAN PROFIL RESPONDEN	182
TABULASI VARIABEL	211
RIWAYAT HIDUP	223

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Kualitas Produk	23
Tabel 2.2 Indikator Persepsi Harga	31
Tabel 2.3 Indikator Niat Beli Ulang	35
Tabel 2.4 <i>Journal Mapping</i> Hipotesis H1	40
Tabel 2.5 <i>Journal Mapping</i> Hipotesis H2	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel Persepsi Harga (X1)	48
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas produk (X2)	50
Tabel 3.3 Operasional Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	52
Tabel 3.4 <i>Semantic Differential Scale</i>	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Persepsi harga (X1).....	55
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kualitas produk (X2).....	56
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang (Y).....	56
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 3.9 Interpretasi Rata-Rata Hitung	58
Tabel 3.10 Jenis Kelamin dan Usia Responden	66
Tabel 3.11 Data Responden Berdasarkan Status.....	66
Tabel 3.12 Data Pengeluaran Responden Saat ini	67
Tabel 3.13 Data Jumlah Pembelian Minuman <i>Bubble drink</i>	67
Tabel 3.14 Data Pengeluaran Responden Dalam Pembelian <i>Bubble drink</i>	68
Tabel 3.15 Data Waktu Terakhir Responden Membeli Produk <i>Xing Fu Tang</i>	69
Tabel 3.16 Data Varian Minuman <i>Xing Fu Tang</i> Yang Paling Disukai	71
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Harga Produk Yang Ditawarkan	74
Tabel 4.2 Range Harga Varian Menu <i>Xing Fu Tang</i>	75
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Mengenai Harga 1 Cup Minuman Dibandingkan	78
Tabel 4.5 Persepsi Responden Mengenai Harga Produk <i>Bubble drink</i>	79
Tabel 4.6 Persepsi Responden Mengenai Harga Minuman <i>Bubble drink</i>	80
Tabel 4.7 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap Persepsi harga... 81	
Tabel 4.8 Hasil Independent <i>t-test</i> Persepsi Harga X1	83
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Berdasarkan Keragaman Produk	84
Tabel 4.10 Persepsi Responden Mengenai Ukuran Fisik Produk <i>Xing Fu Tang</i> . 86	
Tabel 4.11 Persepsi Responden Mengenai Keunikan Produk <i>Bubble drink</i>	88

Tabel 4.12	Persepsi Responden Mengenai Ciri Khas	90
Tabel 4.13	Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Produk	91
Tabel 4.14	Persepsi Konsumen Mengenai Keamanan Kemasan	92
Tabel 4.15	Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Rasa Minuman	94
Tabel 4.16	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kemanisan Minuman	94
Tabel 4.17	Persepsi Konsumen Mengenai Topping Boba <i>Xing Fu Tang</i>	96
Tabel 4.18	Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Tekstur Boba Yang	97
Tabel 4.19	Persepsi Konsumen Mengenai Kekonsistenan Rasa Minuman	98
Tabel 4.20	Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Rasa Minuman	99
Tabel 4.21	Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap.....	100
Tabel 4.22	Hasil <i>Independent t-test</i> Kualitas Produk X2	101
Tabel 4.23	Persepsi Responden pada Ketertarikan Membeli Produk Minuman	103
Tabel 4.24	Persepsi Responden pada Pembelian Ulang Produk <i>Bubble</i>	104
Tabel 4.25	Persepsi Konsumen pada Brand <i>Bubble drink</i> yang Menjadi	105
Tabel 4.26	Persepsi Konsumen pada Niat Membeli Produk <i>Bubble drink</i>	106
Tabel 4.27	Persepsi Konsumen pada Pembelian Produk <i>Bubble drink</i> dari	106
Tabel 4.28	Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap NBU	107
Tabel 4.29	Hasil <i>Independent t-test</i> Niat Beli Ulang (Y).....	109
Tabel 4.30	Hasil Uji Normalitas <i>Xing Fu Tang</i>	111
Tabel 4.31	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Xing Fu Tang</i>	113
Tabel 4.32	Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> <i>Xing Fu Tang</i>	114
Tabel 4.33	Hasil Uji Koefisien Determinasi R² <i>Xing Fu Tang</i>	115
Tabel 4.34	Hasil Uji F <i>Xing Fu Tang</i>	117
Tabel 4.35	Hasil Uji Parsial (Uji t) <i>Xing Fu Tang</i>	118
Tabel 4.36	Hasil Uji t-hitung <i>Xing Fu Tang</i>	119
Tabel 4.37	Uji Normalitas Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	122
Tabel 4.38	Hasil Uji Multikolinearitas Brand Yang Paling Sering Dibeli	124
Tabel 4.39	Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	125
Tabel 4.40	Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Brand Yang Paling Sering.....	127
Tabel 4.41	Hasil Uji F Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	128
Tabel 4.42	Hasil Uji t Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	130
Tabel 4.43	Hasil Uji t-hitung Brand Yang Paling Sering Dibeli	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman	1
Gambar 1.2 Antrian <i>Xing Fu Tang</i> PVJ, Bandung	3
Gambar 1.3 Google Trend Pencarian <i>Xing Fu Tang</i> Dalam 5 Tahun Terakhir.....	4
Gambar 1.4 Merek Minuman Boba yang Disukai Responden, 2022	4
Gambar 1.5 Suasana <i>Store Xing Fu Tang</i> PVJ, 20 Februari 2023.....	5
Gambar 1.6 Suasana <i>Xing Fu Tang</i> PVJ, 26 Februari 2023	6
Gambar 1.7 Ukuran Cup <i>Xing Fu Tang Small, Regular, dan Large</i>	7
Gambar 1.8 Pesanan Penulis, <i>Brown Sugar Boba Milk</i>	7
Gambar 1.9 Suasana <i>Gong Cha</i> PVJ.....	8
Gambar 1.10 Suasana <i>Kokumi</i> PVJ.....	8
Gambar 1.11 Suasana <i>Xiboba</i> PVJ	9
Gambar 1.12 Pesanan Penulis, <i>Okinawa Brown Sugar</i>	10
Gambar 1.13 Daftar Harga <i>Xing Fu Tang</i>	10
Gambar 1.14 Daftar Harga <i>Kokumi</i>	11
Gambar 1.15 Suasana <i>Xing Fu Tang</i> PVJ, 5 Maret 2023	11
Gambar 1.16 Hasil <i>Preliminary Research</i> , Boba Yang Diminati Masyarakat	12
Gambar 1.17 Hasil <i>Preliminary Research</i> , Niat Beli Ulang Responden	13
Gambar 1.18 Hasil <i>Preliminary Research</i>	13
Gambar 1.19 Model Konseptual <i>Xing Fu Tang</i>	19
Gambar 3.1 Kriteria uji F (<i>One-tailed test</i>).....	62
Gambar 3. 2 Kriteria Uji t	63
Gambar 3.3 Kriteria Uji t-test (<i>Two tailed test</i>)	64
Gambar 3.4 Logo <i>Xing Fu Tang</i>	65
Gambar 3.5 Data Faktor Utama Motivasi Responden Membeli <i>Bubble drink</i>	68
Gambar 3.6 Data Waktu Terakhir Responden Membeli <i>Xing Fu Tang</i>	70
Gambar 3.7 Data Sarana Pembelian Produk <i>Xing Fu Tang</i> Responden.....	70
Gambar 3.8 Brown Sugar Boba Milk Tea	71
Gambar 3.9 Strawberry Boba Milk Tea.....	72
Gambar 3.10 Matcha Boba Milk.....	72
Gambar 3.11 Choco Milk.....	72
Gambar 3.12 Sakura Matcha Latte.....	72

Gambar 3.13	Data Brand <i>Bubble drink</i> Selain <i>Xing Fu Tang</i> Yang.....	73
Gambar 4.1	<i>Price List Xing Fu Tang</i>	76
Gambar 4.2	<i>Price List</i> Brand Yang paling Sering Dibeli	77
Gambar 4.3	Perbandingan Ukuran Cup <i>Xing Fu Tang</i>	77
Gambar 4.4	Kriteria <i>Independent t-test</i> Persepsi Harga.....	83
Gambar 4.5	Menu Minuman <i>Xing Fu Tang</i>	85
Gambar 4.6	Menu Minuman Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	86
Gambar 4.7	Perbandingan Ukuran Cup <i>Xing Fu Tang</i>	87
Gambar 4.8	Ukuran Fisik Brand Yang Paling Sering Dibeli.....	88
Gambar 4.9	Menu <i>Pink Boba Series Xing Fu Tang</i>	89
Gambar 4.10	<i>Additional Topping</i> Brand Yang paling Sering Dibeli.....	89
Gambar 4.11	Proses <i>Torching Brown Sugar Xing Fu Tang</i>	91
Gambar 4.12	Hasil Akhir Minuman <i>Xing Fu Tang</i>	92
Gambar 4.13	Tutup Kemasan <i>Xing Fu Tang</i>	93
Gambar 4.14	Tutup Kemasan Brand Yang Paling Sering Dibeli	93
Gambar 4.15	Proses Pembuatan <i>Brown Sugar Boba Xing Fu Tang</i>	96
Gambar 4.16	<i>Topping Boba Xing Fu Tang</i>	97
Gambar 4.17	Kriteria <i>Independent t-test</i> Kualitas Produk.....	102
Gambar 4.18	Hasil <i>Independent t-test</i> Niat Beli Ulang	110
Gambar 4.19	Histogram Niat Beli Ulang <i>Xing Fu Tang</i>	111
Gambar 4.20	P-P Plot Niat Beli Ulang <i>Xing Fu Tang</i>	112
Gambar 4.21	Hasil Uji Scatterplot <i>Xing Fu Tang</i>	114
Gambar 4.22	Hasil Uji F (<i>One-tailed test</i>) <i>Xing Fu Tang</i>	117
Gambar 4.23	Kriteria Uji t Persepsi Harga <i>Xing Fu Tang</i>	120
Gambar 4.24	Kriteria Uji t Kualitas Produk <i>Xing Fu Tang</i>	120
Gambar 4.25	Model Konseptual Penelitian <i>Xing Fu Tang</i>	121
Gambar 4.26	Hasil Histogram Brand Yang Paling Sering Dibeli	123
Gambar 4.27	P-Plot Niat Beli Ulang Brand Yang Sering Dibeli.....	123
Gambar 4.28	Hasil Uji Heteroskedastisitas Brand Yang Paling Sering Dibeli .	125
Gambar 4.29	Hasil Uji F (<i>One-tailed test</i>) Brand Yang Sering Dibeli.....	129
Gambar 4.30	Hasil Uji t Persepsi Harga Brand Yang Paling Sering Dibeli	131
Gambar 4.31	Hasil Uji t Kualitas Produk Brand Yang Paling Sering Dibeli	132

Gambar 4.32 Model Konseptual Penelitian Brand Yang Paling Sering Dibeli .	132
Gambar 5.1 Kolaborasi Kokumi	141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kusioner	153
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	162
Lampiran 3. Tabulasi Variabel.....	199

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap tahunnya industri makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Pada triwulan II 2022, perkembangan industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 2,30%. Sementara itu, pertumbuhan tahunan industri makanan dan minuman mencapai 3,71% pada paruh pertama tahun 2022 (Data Industri Research, 2022). Peran industri makanan dan minuman berdampak signifikan terhadap industri pengolahan non-migas dan PDB nasional. Selain berdampak pada kedua hal tersebut, peningkatan industri ini juga membuat realisasi investasi mencapai Rp 19.170.000.000.000 pada triwulan I 2022 (Kemenperin, 2022). Namun, hal ini membuat persaingan bisnis pada sektor makanan dan minuman semakin ketat, karena memunculkan produk yang semakin bervariasi serta mempengaruhi konsumen serta produsennya (Sancoko, 2015).

Gambar 1.1

Data Perkembangan Industri Makanan dan Minuman, Q2 2020 - Q1 2022



Sumber: Dataindustri.com (2022)

Hal tersebut dipengaruhi juga oleh kemajuan di bidang teknologi serta informasi yang memungkinkan setiap orang dapat memproduksi barang atau jasa dalam jumlah banyak dan bervariasi dalam waktu yang singkat. Fenomena tersebut mengakibatkan produk baru muncul setiap hari dan memenuhi pasar (Hidayah & Anjarwati, 2018). Salah satu produk yang muncul adalah produk yang jenisnya sama namun datang dari *brand* yang berbeda. Hal ini memicu para pelaku usaha agar dapat mempertahankan konsumen atau menarik konsumen baru. Oleh

karena itu, untuk meningkatkan niat beli dan menciptakan kepuasan pelanggan maka, pelaku usaha perlu memperhatikan mengenai kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen akan sebuah produk (Lestari, 2022).

Faktor lain yang mempengaruhi niat beli adalah harga atau *price* serta kualitas produk atau *product quality*. Harga merupakan metrik fundamental sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan terakait (Farisi & Siregar, 2020). Harga merupakan nilai yang kita keluarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa (Kotler, 2016). Sedangkan produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada target pasar. Sebuah produk yang ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki kualitas. Kualitas produk berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa. Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan kembali untuk membeli produk tersebut di masa mendatang (Mardiasih, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah atribut dari suatu barang atau jasa yang dapat menyebabkan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakannya. Harga yang ditetapkan akan disesuaikan dengan kualitas produk yang disediakan, sehingga akan mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli produk tersebut kembali (Ilyas, 2021).

Telah disebutkan bahwa saat ini, banyak bermunculan produk baru yang serupa namun datang dari *brand* yang berbeda, salah satunya adalah trend *bubble drink* di Indonesia. *Bubble drink* merupakan sebuah minuman berbahan dasar susu yang dipadukan dengan *brown sugar sauce* serta mutiara kenyal yang terbuat dari tepung tapioka. Minuman boba pertama kali masuk Indonesia pada tahun 2000 yaitu dengan bukanya gerai *Quickly* (Kapojos, 2021). Saat ini minuman boba sangat mudah ditemui dengan merek yang sangat beragam, salah satunya minuman boba merek *Xing Fu Tang*. *Xing Fu Tang* didirikan oleh seorang waralaba asal Taiwan pada Januari 2018. *Xing Fu Tang* merupakan sebuah *brand* yang menjual minuman boba atau *bubble drink* dengan varian *signature-nya* *Brown Sugar Boba Milk* dengan kisaran harga Rp 20.000 sampai lebih dari Rp 50.000. *Xing Fu Tang* baru membuka gerai pertamanya di Indonesia pada Januari 2019 di

LiPHo Mall Puri, Jakarta. Kemudian *Xing Fu Tang* masuk ke kota Bandung pada tahun 2019 dan membuka gerai pertamanya di Paris Van Java.

Xing Fu Tang mendapatkan respon yang baik dari masyarakat pada saat pertama kali membuka gerainya di Jakarta. Masyarakat rela mengantri hingga berjam-jam hanya untuk membeli 1 cup minuman boba *Xing Fu Tang* (bisnistribunjabar, 2019). Fenomena positif ini juga terjadi ketika *Xing Fu Tang* membuka gerainya di Paris Van Java (PVJ), Bandung. *Store Xing Fu Tang* PVJ terlihat ramai pengunjung bahkan hingga menimbulkan antrian yang sangat panjang. Mulai dari anak-anak yang masih mengenakan seragam bahkan, hingga orang dewasa pun turut mengantri untuk mencoba minuman tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa minuman boba *Xing Fu Tang* diterima baik oleh masyarakat, khususnya yang ada di Kota Bandung.

Gambar 1.2

Antrian *Xing Fu Tang* PVJ, Bandung



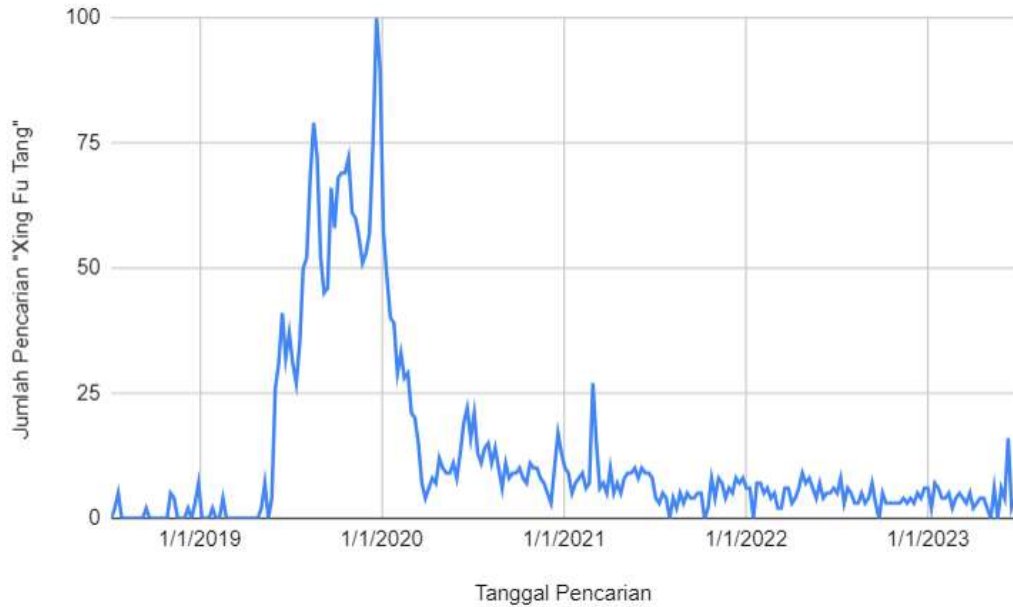
Sumber: Xingfutang.co.id (2019)

Berdasarkan pada hasil pencarian *Google Trend*, pada tahun 2019-2020 *Xing Fu Tang* menjadi salah satu brand minuman boba yang paling dicari oleh masyarakat. Namun, dari tahun 2021-2023 terlihat bahwa semakin sedikit masyarakat yang mencari *Xing Fu Tang*. Berdasarkan hasil survei Jakpat, merek minuman boba yang paling disukai di Indonesia saat ini adalah Chatime, yang

dipilih oleh mayoritas responden sebanyak 39,3%. Sementara itu, merek minuman boba *Xing Fu Tang* dipilih oleh 4,1% dari total responden (Rizaty, 2022).

Gambar 1.3

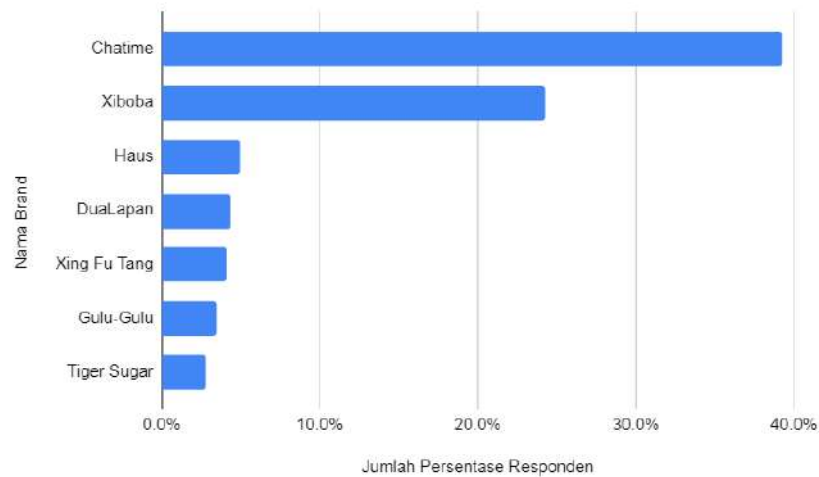
Google Trend Pencarian *Xing Fu Tang* Dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber: Hasil Olah Penulis (2023)

Gambar 1.4

Merek Minuman Boba yang Disukai Responden, 2022



Sumber: Hasil Olah Penulis (2023)

Namun, ketika berkunjung ke mall Paris Van Java tepatnya pada Senin, 20 Februari 2023 pk.19.00, penulis mengamati bahwa keadaan *store Xing Fu Tang* berbanding terbalik dengan tahun 2019. Saat ini *store Xing Fu Tang* terlihat sepi pengunjung. Hanya 1-2 orang yang terlihat masih datang untuk membeli minuman boba yang dahulu diminati banyak orang. Hal ini menarik perhatian penulis dan menimbulkan pertanyaan mengapa saat ini *Xing Fu Tang* Paris Van Java tidak seramai dahulu.

Gambar 1.5

Suasana Store *Xing Fu Tang* PVJ, 20 Februari 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Keesokan harinya, penulis mencoba bertanya kepada rekan kerja penulis yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *Xing Fu Tang*. Penulis menanyakan hal sederhana seperti apakah responden berniat untuk membeli kembali produk *Xing Fu Tang* atau tidak, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka tidak berniat untuk membelinya kembali. Penulis mendapatkan bahwa, rekan kerja penulis rata-rata pernah membeli dan mengonsumsi produk *Xing Fu Tang* di Paris Van Java namun tidak suka dengan rasa dari produknya karena terlalu manis. Selain itu rekan kerja penulis juga mengatakan bahwa lebih baik membeli brand lain yang lebih enak dengan harga yang lebih murah. Pernyataan yang

diberikan rekan kerja penulis membuat penulis semakin penasaran dan ingin mencoba sendiri produk dari *Xing Fu Tang*.

Kemudian pada hari Minggu, 26 Februari 2023 tepatnya pk.14.00, penulis kembali berkunjung ke Paris Van Java untuk melakukan observasi terhadap suasana *store Xing Fu Tang* saat *weekend*. Penulis juga mencoba membeli *signature product Xing Fu Tang* yaitu, *Brown Sugar Boba Milk* ukuran *regular* dengan harga Rp 44.000. Penulis juga mengamati bahwa pada saat *weekend* pun *Xing Fu Tang* sepi pengunjung dan hanya terlihat 1-2 orang yang membelinya. Ketika memesan minuman penulis melihat ada display ukuran cup minuman dari ukuran *small* hingga *large* dengan perbedaan harga yang cukup besar. Perbedaan harga cup *small* ke *regular* mencapai Rp 10.000, dan Rp 7.000, dari ukuran *regular* ke *large* untuk *signature product Xing Fu Tang*. Bagi penulis, harga Rp 44.000, untuk 1 cup *bubble drink* cukup tinggi, apa lagi untuk ukuran *regular* Ketika mencoba meminumnya, penulis menilai bahwa minuman ini terlalu manis bagi penulis. Anehnya, rasa manis hanya dirasakan pada bobanya saja dan susu dari minuman ini terasa hambar meski sudah diaduk berulang kali. Satu hal yang penulis suka dari minuman ini hanyalah tekstur boba yang kenyal. Dari pengalaman penulis membeli dan mencoba minuman boba merek *Xing Fu Tang*, penulis merasa bahwa nilai yang dikeluarkan oleh penulis tidak sebanding dengan kualitas produk yang penulis dapatkan sehingga membuat penulis tidak berniat kembali untuk membeli produknya.

Gambar 1.6

Suasana *Xing Fu Tang* PVJ, 26 Februari 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.7

Ukuran Cup *Xing Fu Tang* Small, Regular, dan Large



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.8

Pesanan Penulis, *Brown Sugar Boba Milk*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Pada hari yang sama yaitu Minggu, 26 Februari 2023 penulis juga berkeliling untuk melihat *store* lain yang sama-sama menjual *bubble drink* di Paris Van Java. Penulis mengamati bahwa *store* lain seperti Gong Cha, Kokumi, dan Xiboba ramai oleh pengunjung. Terlihat banyak pengunjung yang duduk sambil memegang cup minuman ataupun sedang mengantri untuk membeli *bubble drink* merek lain. Memang letak *store* Xing Fu Tang dengan *store* *bubble drink* lainnya berbeda. *Store* Xing Fu Tang berada di lantai *Upper Ground (Glamour Level)* Paris

Van Java, sedangkan kompetitornya berada di lantai *Lower Ground (Concourse Level)* atau berada dibawah satu lantai dengan store *Xing Fu Tang*.

Gambar 1.9
Suasana Gong Cha PVJ



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.10
Suasana Kokumi PVJ



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.11
Suasana Xiboba PVJ



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Selanjutnya penulis juga membeli *signature product* dari salah satu *bubble drink* merek lain yaitu Kokumi. Kokumi memiliki 3 ukuran minuman yaitu, *regular*, *large*, dan 1 Liter. Harga untuk 1 cup ukuran *regular* adalah Rp 30.000 Rp 42.000 untuk ukuran *large*, dan Rp 99.000 untuk 1 Liter. Pada saat mencoba minuman yang penulis beli, awalnya penulis juga merasa bahwa minuman ini terlalu manis. Namun setelah mengaduknya beberapa kali, penulis merasa *bubble drink* merek lain ini jauh lebih bisa dinikmati dibandingkan dengan merek *Xing Fu Tang*.

Gambar 1.12

Pesanan Penulis, *Okinawa Brown Sugar*



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.13

Daftar Harga *Xing Fu Tang*

Brown Sugar Boba Series		Pink Boba Series		Tea Series	
Brown Sugar Boba Milk	34K 44K 51K	Haraha Boba Milk	25K 33K 42K	Lemon Green/Black Tea	17K 27K 34K
Brown Sugar Boba Milk Tea	29K 39K 46K	Strawberry Boba Milk	26K 35K 42K	Ice Green/Black Tea	18K 28K 35K
Brown Sugar Boba and Haraha Tang Milk	28K 38K 45K	Green Tea Latte with Pink Boba	25K 35K 42K	Ice Green/Black Tea with Pink Boba	22K 32K 39K
Brown Sugar Boba Black Tea Latte	28K 38K 45K	Mango Smoothie & Dessert Panna Cotta	— 44K —	Ice Green/Black Tea with Cream Mousse	16K 26K 33K
Signature Pistachio Milk with Brown Sugar Boba	40K 50K 57K	Strawberry Smoothie & Dessert Panna Cotta	— 44K —	Damascus Rose	25K 35K 42K
Signature Pistachio Chocomilk with Brown Sugar Boba	40K 50K 57K			Lightly Toasted Oolong Tea	25K 35K 42K
Coffee & Choco Series		Refreshing Series			
Milky Coffee Pop	30K 40K 47K	Royal Soan with Keppac Jelly	23K 33K 40K		
OATIME Coffee Pop	40K 50K 57K	Strawberry Punch	22K 32K 39K		
Signature Brown Sugar Boba Coffee Pop	34K 44K 51K	Tropical Sunshine	22K 32K 39K		
OATIME Brown Sugar Boba Coffee Pop	43K 53K 62K				
ChocoMilk	25K 35K 42K	Best of Ours!			
Chocomilk with Cream Mousse	28K 38K 45K				
Brown Sugar Boba ChocoMilk	34K 44K 51K				

Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.14
Daftar Harga Kokumi



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Kemudian, pada Minggu, 5 Maret 2023 tepatnya pk. 11.00 penulis kembali berkunjung ke Paris Van Java mall untuk melakukan observasi terhadap *store Xing Fu Tang*. Namun, karena kedatangan penulis masih terlalu dekat dengan jam buka mall, maka penulis memutuskan untuk menunggu hingga keadaan mall mulai ramai. Menjelang jam makan siang tepatnya pk 13.00, penulis mengamati mall PVJ terlihat mulai ramai oleh pengunjung. Namun, meskipun mall sudah ramai *store Xing Fu Tang* tetap terlihat sepi pengunjung.

Gambar 1.15
Suasana Xing Fu Tang PVJ, 5 Maret 2023

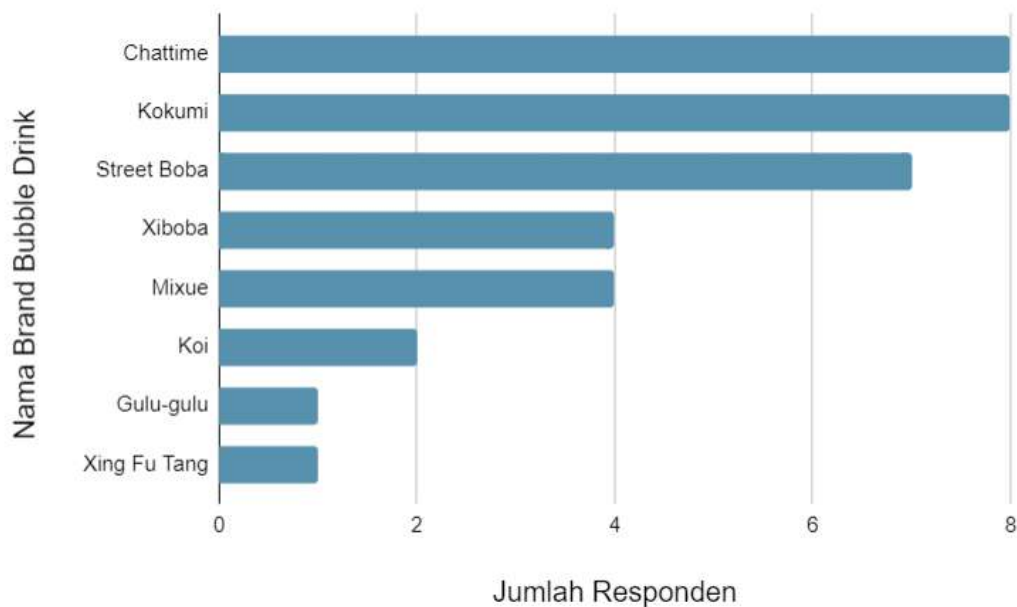


Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Dari hasil pengamatan penulis, penulis dapat melihat gejala negatif dari *store Xing Fu Tang Paris Van Java* yaitu minimnya pengunjung disaat weekdays maupun weekend dibandingkan dengan kompetitornya. Berdasarkan gejala tersebut tersebut, penulis melakukan *preliminary research* dengan cara wawancara kepada 20 responden dengan 3 kriteria yaitu, mengetahui minuman boba merek *Xing Fu Tang*, pernah membeli dan mengkonsumsi produk *Xing Fu Tang*, dan membeli produk *Xing Fu Tang* di *Paris Van Java*. *Preliminary research* ini dilakukan agar penulis dapat menemukan masalah serta fenomena yang ada pada *store Xing Fu Tang Paris Van Java*.

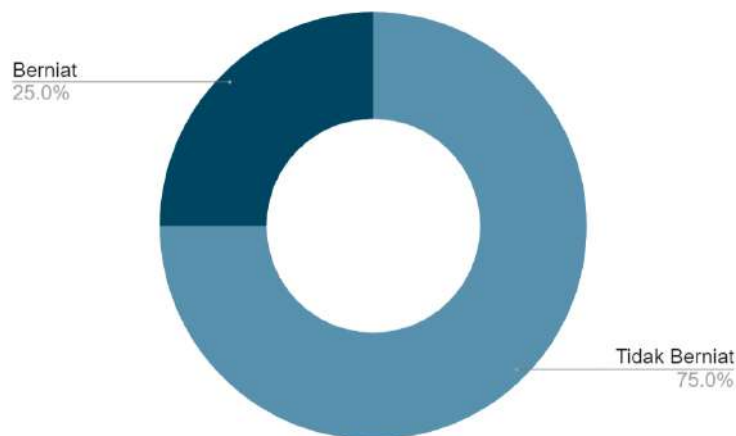
Gambar 1.16

Hasil *Preliminary Research*, Boba Yang Diminati Masyarakat



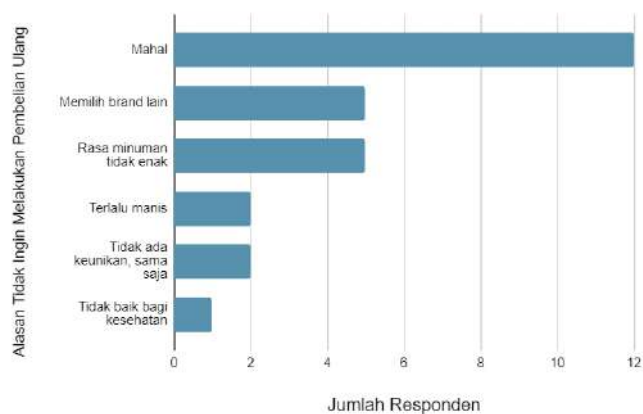
Dari hasil *preliminary research* penulis menemukan bahwa Chatime dan Kokumi menjadi merek boba yang diminati oleh masyarakat saat ini. Sedangkan hanya ada 1 responden yang menganggap *Xing Fu Tang* menjadi merek boba yang diminati. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa 19 dari 20 responden tidak menganggap *Xing Fu Tang* menjadi merek boba yang saat ini diminati.

Gambar 1.17
Hasil *Preliminary Research*, Niat Beli Ulang Responden



Kemudian penulis juga mendapatkan bahwa lebih banyak responden yang tidak berniat untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk *Xing Fu Tang*. Sebanyak 75% responden atau 15 dari 20 responden mengatakan bahwa mereka tidak berniat untuk membeli ulang produk *Xing Fu Tang*. Kemudian, sebanyak 25% responden atau 5 orang mengatakan bahwa mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap produk *Xing Fu Tang* namun hanya sesekali saja. Alasan responden mau melakukan pembelian kembali terhadap produk *Xing Fu Tang* adalah produk *Xing Fu Tang* dirasa masih dapat dinikmati.

Gambar 1.18
Hasil *Preliminary Research*



Namun, alasan yang paling utama bagi responden yang tidak mau melakukan pembelian ulang terhadap produk *Xing Fu Tang* adalah karena harga dari 1 cup minuman boba *Xing Fu Tang* dianggap terlalu mahal. Menurut responden, harga yang normal untuk 1 cup minuman boba adalah sekitar Rp 20.000 - Rp 30.000, sedangkan 1 cup minuman boba merek *Xing Fu Tang* dapat mencapai harga hingga Rp 40.000. Selain itu, responden mengatakan bahwa rasa dari minuman boba tersebut tidak enak karena terlalu manis dan ada juga responden yang mengatakan tidak manis. Ada responden yang mengatakan bahwa susu dari minuman ini terlalu cair namun gulanya terlalu sedikit sehingga rasanya tidak seimbang. Kemudian, responden mengatakan bahwa rasa dari “teh” *Xing Fu Tang* menjadi lebih light sehingga nyaris tidak terasa. Responden juga mengatakan rasa minuman boba ini sama saja seperti merek lain. Bahkan ada yang beranggapan, minuman boba merek lain memiliki harga yang lebih rendah dan memiliki kualitas produk dan rasa yang lebih enak. Sehingga, responden lebih memilih untuk membeli merek lain ketika sedang ingin menikmati minuman boba. Terdapat responden yang merasa kecewa karena, responden rela mengantri untuk membeli 1 cup *Xing Fu Tang* namun ternyata rasa dari produk *Xing Fu Tang* ini dinilai biasa saja dan tidak ada hal yang membuat minuman ini menjadi special. Kualitas dari produk *Xing Fu Tang* ini dinilai tidak memiliki keunikan dengan harga yang cukup tinggi. Kemudian, responden juga mengatakan bahwa responden tidak akan membeli kembali produk *Xing Fu Tang* karena menganggap *bubble drink* itu tidak baik bagi kesehatan.

Dari hasil wawancara yang didapat, penulis menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada persepsi harga serta kualitas produk dari *Xing Fu Tang*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membandingkan brand yang paling sering dibeli dengan *Xing Fu Tang*, maka penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG *XING FU TANG* PARIS VAN JAVA”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas harga *Xing Fu Tang* Paris Van Java dan brand yang paling sering dibeli?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk *Xing Fu Tang* Paris Van Java dan brand yang paling sering dibeli?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen *Xing Fu Tang* Paris Van Java dan brand yang paling sering dibeli?
4. Apakah terdapat perbedaan atas penilaian konsumen mengenai persepsi harga dan kualitas produk *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli terhadap niat beli ulang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen atas harga *Xing Fu Tang* Paris Van Java dan brand yang paling sering dibeli.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas kualitas produk konsumen *Xing Fu Tang* Paris Van Java dan brand yang paling sering dibeli.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen *Xing Fu Tang* Paris Van Java dan brand yang paling sering dibeli.
4. Mengetahui perbedaan penilaian konsumen mengenai persepsi harga dan kualitas produk *Xing Fu Tang* dan brand yang selalu dibeli terhadap niat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti karena dapat menambah wawasan baru mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen.
2. Bagi *Xing Fu Tang*

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran serta solusi atas permasalahan yang dialami *Xing Fu Tang* mengenai persepsi harga dan kualitas produknya sehingga dapat menimbulkan niat beli ulang konsumennya.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi pembelajaran akademik, dan penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan berkembangnya industri makanan dan minuman, persaingan di dalamnya juga akan semakin meningkat. Khususnya saat ini *trend* minuman boba atau *bubble drink* telah merajalela di Kota Bandung. Berbagai macam *brand* minuman boba dengan keunikannya masing-masing muncul dan membuka gerainya di salah satu *mall* Kota Bandung yaitu PVJ. *Xing Fu Tang* menjadi salah satu *brand* minuman boba yang turut membuka gerainya di *mall* PVJ. *Xing Fu Tang* tentunya ingin memberikan produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang sesuai kepada konsumennya. Sehingga menimbulkan niat beli hingga niat beli ulang konsumen akan produk *Xing Fu Tang*.

Produk merupakan alat atau benda yang memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dalam proses penciptaan produk, perlu memperhatikan masalah atau kebutuhan yang dihadapi oleh konsumen. Produk merujuk pada berbagai bentuk benda fisik maupun non-fisik yang disediakan oleh produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen sebagai solusi atas kebutuhan atau masalah yang mereka hadapi (Oscar & Megantara, 2020). Kemudian, produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar (Riyono & Budiharja, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sebuah barang jadi atau jasa yang ditawarkan kepada target pasar atau konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi.

Tentunya produk yang ditawarkan perusahaan kepada target pasarnya harus memiliki kualitas yang baik, agar dapat memberikan kesan dan pengalaman positif dibenak konsumen.

Kualitas adalah gabungan dari seluruh karakteristik dan atribut dari suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan (Kotler, 2016). Sebuah produk dianggap berkualitas ketika dapat menimbulkan kepuasan pelanggan atas suatu produk. Kualitas produk adalah kumpulan faktor yang terdapat dalam suatu barang atau jasa yang dapat menyebabkan konsumen merasa senang dan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

Bahan baku yang dipakai oleh *Xing Fu Tang* didatangkan langsung dari Taiwan untuk menjaga standard rasa sehingga memang bahan baku minuman boba ini termasuk bahan premium sehingga produk akhir *Xing Fu Tang* dianggap berkualitas. Maka, dengan bahan premium dan hasil akhir yang merupakan produk berkualitas diharapkan dapat menimbulkan persepsi yang baik dan positif terhadap *Xing Fu Tang*.

Persepsi adalah kemampuan mental yang melibatkan pengenalan, interpretasi, dan pemahaman terhadap stimulus atau informasi dari lingkungan sekitar sehingga menghasilkan gambaran atau pemahaman yang subjektif tentang dunia (Kotler & Keller, 2016). Atau persepsi konsumen merupakan sebuah proses yang berhubungan dengan cara pandang konsumen terhadap situasi tertentu yang dipengaruhi oleh pengalaman positif atau negatif di masa lampau. Pengalaman ini dapat mempengaruhi perilaku atau keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu.

Persepsi dapat dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif adalah cara pandang seseorang yang mengarah pada hal-hal yang dilihat atau dipersepsikan sebagai positif atau menguntungkan terhadap objek tertentu. Seseorang dengan persepsi positif akan cenderung melihat dan menanggapi objek dengan penuh kebaikan atau keuntungan. Persepsi negatif adalah cara pandang seseorang yang menggambarkan pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras atau kurang menguntungkan terhadap objek yang dipersepsikan (Harianto, Widjaya, & Marchell, 2023).

Persepsi positif konsumen dapat berupa persepsi konsumen atas kualitas dari produk *Xing Fu Tang* ataupun persepsi atas harga. Dengan memberikan produk berkualitas yang menggunakan bahan-bahan premium, serta kualitas harga yang sesuai, persepsi positif konsumen atas harga pun dapat terbentuk.

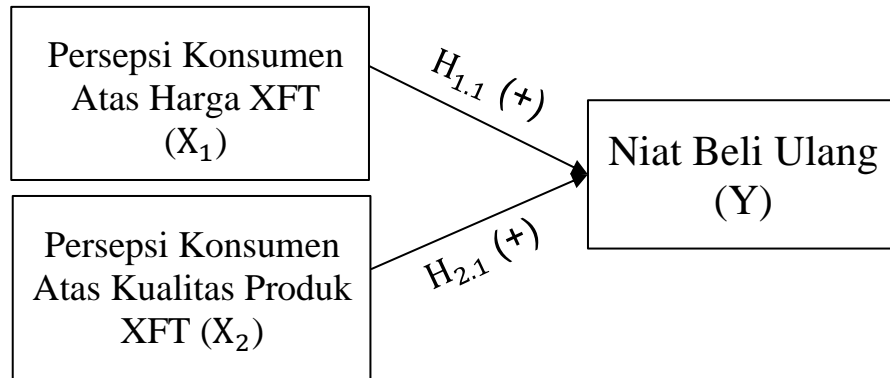
Harga merujuk pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk membeli layanan atau produk (Kotler, 2016). Atau harga merupakan jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Nilai yang dikeluarkan ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk perilaku atau keputusan selanjutnya.

Harga yang ditawarkan oleh *Xing Fu Tang* dinilai cukup tinggi oleh sebagian orang. Namun, hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor bahan baku yang langsung di *import* dari Taiwan sehingga membuat harga 1 cup produk *Xing Fu Tang* bisa mencapai Rp 40.000. Tetapi, suatu kualitas seringkali ditunjukkan oleh harga dari suatu produk. Menurut Ratnaningtyas dalam Haryono dan Wicaksono (2021), penetapan harga tidak hanya menjadi faktor yang relatif penting bagi konsumen, tetapi juga memainkan peran krusial dalam proses pembelian seorang pelanggan.

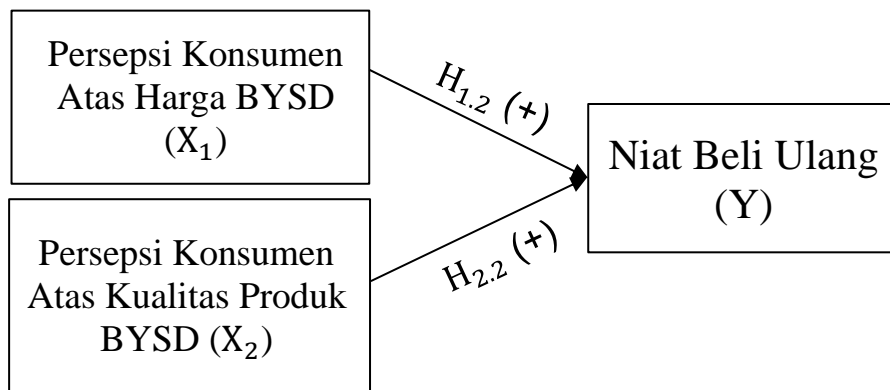
Suatu produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai diharapkan dapat menimbulkan niat beli ulang konsumennya. Namun sayangnya, hal ini tidak terlihat pada *Xing Fu Tang*, karena berdasarkan hasil *preliminary research* ada responden yang mengeluhkan soal harga dari produk *Xing Fu Tang* yang cukup tinggi namun tidak sesuai dengan kualitas produknya sehingga responden tidak berniat untuk membeli kembali produk *Xing Fu Tang*. Niat beli ulang adalah langkah di mana seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk atau layanan karena mengalami masalah tertentu. Niat beli ulang biasanya terjadi pada barang atau layanan yang disukai sebelumnya, di mana konsumen ingin membeli kembali produk tersebut dan didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Ilyas, 2021). Niat beli ulang merupakan proses membeli kembali suatu barang atau jasa yang telah memuaskan konsumen, sehingga muncul keinginan untuk membelinya lagi.

Berdasarkan hasil *preliminary research* harga dan kualitas produk *Xing Fu Tang* menjadi salah satu faktor bagi mereka yang telah membelinya tidak ingin melakukan pembelian kembali karena, harga produk *Xing Fu Tang* dianggap terlalu mahal dan kualitas produk yang menimbulkan kesan “biasa saja”.

Gambar 1.19
Model Konseptual *Xing Fu Tang* (XFT)



Gambar 1.18
Model Konseptual Brand Yang Paling Sering Dibeli (BYSD)



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

$H_{1.1}$: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen *Xing Fu Tang*.

$H_{2.1}$: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen *Xing Fu Tang*.

$H_{1.2}$: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Brand Yang Paling Sering Digunakan

$H_{2.2}$: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen Brand Yang Paling Sering Dibeli.

Selain hipotesis di atas penulis juga akan mengidentifikasi perbedaan yang signifikan antara *Xing Fu Tang* dengan brand yang paling sering dibeli. Identifikasi tersebut akan dilakukan melalui uji beda dengan rumusan hipotesis lanjutan sebagai berikut:

H₃: Terdapat perbedaan rata-rata tentang penilaian konsumen atas persepsi harga (X₁) *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli.

H₄: Terdapat perbedaan rata-rata tentang penilaian konsumen atas kualitas produk (X₂) *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli.

H₅: Terdapat perbedaan rata-rata tentang penilaian konsumen atas niat beli ulang (Y) *Xing Fu Tang* dan brand yang paling sering dibeli.