

**Analisa Pengaruh Persepsi atas Food Quality
dan Price terhadap Niat Beli Ulang Konsumen
Kkuldak Paris Van Java**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

**Tam, Maria Yoshelin Wijaya Santosa
6032001079**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**Analysis the Effect of Perceptions on Food Quality
and Price Towards Consumer Repurchase
Intentions at Kkuldak Paris Van Java**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :

**Tam, Maria Yoshelin Wijaya Santosa
6032001079**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by National Accreditation Agency
Excellent Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisa Pengaruh Persepsi atas Food Quality dan Price
terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kkuldak Paris Van
Java**

Oleh:

**Tam, Maria Yoshelin Wijaya Santosa
6032001079**

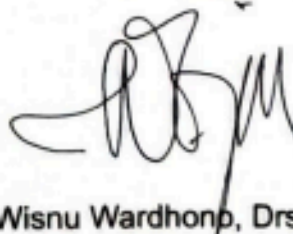
Bandung, 22 Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,



Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Tam, Maria Yoshelin Wijaya Santosa
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 24 Januari 2003
NPM : 6032001079
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisa Pengaruh Persepsi Atas Food Quality Dan Price Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kkuldak Paris Van Java

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Vincentius Josef Wisnu Wardhono,
Drs., MSIE., CMA.

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 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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 22 Januari 2024

Pembuat pernyataan :



Tam, Maria Yoshelin Wijaya Santosa

ABSTRAK

Bisnis makanan dan minuman sangat diminati oleh masyarakat karena selain menghasilkan keuntungan yang besar, makanan adalah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Faktor lain yang mendorong pengusaha menekuni bisnis makanan dan minuman adalah, pola konsumsi masyarakat Indonesia sudah mengalami pergeseran. Meningkatnya permintaan masyarakat akan jasa kuliner disebabkan oleh gaya hidup kontemporer yang menuntut kecepatan dan praktis. Hal ini menyebabkan munculnya industri restoran *fast food*. Di dunia *modern*, semakin banyak *franchise* restoran cepat saji, baik lokal maupun asing. Kkuldak Paris Van Java merupakan salah satu *franchise* yang berasal dari Korea Selatan. Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa konsumen Kkuldak Paris Van Java merasa belum puas dengan kualitas makanan dan harga yang ditawarkan.

Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang Kkuldak Paris Van Java. Dalam memahami lebih jauh mengenai *food quality* dan *price* penulis membaca berbagai jurnal untuk mendapatkan indikator penilaian. Kemudian dilakukan pengambilan data kepada 80 responden penggemar kuliner, penikmat rasa, menyukai Korean *street food* dan pernah membeli dan mengkonsumsi Kkuldak Paris Van Java. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis secara kualitatif dengan menginterpretasikan jawaban responden mengenai pertanyaan terkait variabel yang digunakan dalam penelitian. Serta menggunakan analisis linear berganda untuk menguji hipotesis dan melihat besarnya pengaruh serta signifikansi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen Kkuldak Paris Van Java.

Kata Kunci : *food quality*, *price*, niat beli ulang, Kkuldak

ABSTRACT

The food and beverage business is very popular with the public because apart from generating large profits, food is a basic need for everyone. Another factor that encourages entrepreneurs to pursue the food and beverage business is that the consumption patterns of Indonesian society have shifted. The increasing public demand for culinary services is caused by the contemporary lifestyle which demands speed and practicality. This led to the emergence of the fast food restaurant industry. In the modern world, there are more and more fast food restaurant franchises, both local and foreign. Kkuldak Paris Van Java is a franchise originating from South Korea. Based on the results of preliminary research, it can be concluded that consumers of Kkuldak Paris Van Java are not satisfied with the quality of the food and the prices offered.

In this research, the author aims to determine consumer perceptions regarding food quality and price regarding their intention to repurchase Kkuldak Paris Van Java. To understand more about food quality and price, the author read various journals to get assessment indicators. Then data was collected from 80 respondents who were culinary fans, taste connoisseurs, liked Korean street food and had bought and consumed Kkuldak Paris Van Java. In analyzing the data, the author used qualitative analysis by interpreting respondents' answers regarding questions related to the variables used in the research. As well as using multiple linear analysis to test the hypothesis and see the magnitude of the influence and significance of the independent variable on the dependent variable. The results of this research show that there is an influence of food quality and price on consumers' repurchase intentions for Kkuldak Paris Van Java.

Keywords : *food quality, price, repurchase intention, Kkuldak*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Price* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Kkuldak Paris Van Java”.

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan di dalam proses penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, saran, bimbingan dan masukan berbagai pihak guna memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tua penulis, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat dan motivasi bagi penulis selama perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA, selaku dosen wali dan dosen pembimbing dimulai dari seminar hingga skripsi. Terima kasih atas seluruh ilmu, bimbingan, dan arahan tentang skripsi manajemen pemasaran.
3. Seluruh dosen pengajar, yang telah memberikan ilmu berharga dan staf tata usaha yang telah bersedia membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
4. Teman-teman kost penulis yang selalu menghibur, dan memberi motivasi agar tidak patah semangat.
5. Rekan kerja penulis ketika magang yang memberi dukungan, dan mengizinkan penulis mengikuti bimbingan skripsi dan perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan skripsi penulis yang telah menemani, membantu dan bersama-sama berjuang dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Teman-teman Manajemen UNPAR 2020 yang telah berjuang bersama dan saling membantu dalam proses penyelesaian mata kuliah.
8. Keluarga besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu namanya, yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Demikian penyusunan karya ilmiah penulis, mohon maaf apabila masih terdapat kekurangan. Akhir kata, penulis berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat kepada khalayak umum, khususnya dalam bidang keilmuan manajemen pemasaran.

Bandung, 20 Desember 2023



Tam, Maria Yoshelin Wijaya Santosa

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis Penelitian.....	9
BAB 2.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 <i>Food Quality</i>	10
2.1.1 Penelitian terkait <i>Food Quality</i>	11
2.2 <i>Price</i>	15
2.2.2 Penelitian terkait <i>Price</i>	17
2.3 Niat Beli Ulang.....	19
2.3.3 Penelitian terkait Niat Beli Ulang.....	20
2.4 Hubungan Antara <i>Price Perception</i> Dengan Niat Beli Ulang.....	21
2.5 Hubungan Antara <i>Food Quality</i> Dengan Niat Beli Ulang.....	22
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	23
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	23
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data.....	23

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	25
3.4 Pengukuran Variabel.....	28
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	30
3.6.1 Analisis Data Secara Deskriptif.....	30
3.6.2 Analisis Data Secara Kuantitatif.....	30
3.7 Objek Penelitian.....	32
3.8 Profil Responden.....	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Food Quality</i>).....	37
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Bahan Makanan yang digunakan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	37
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Tekstur dari <i>Chicken Popcorn</i> yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	38
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Tekstur dari <i>Tteokbokki</i> yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	39
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	40
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java dari waktu ke waktu.....	40
4.1.6 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Ukuran Porsi dari Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	41
4.1.7 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kekonsistenan dari Ukuran Porsi Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	42

4.1.8 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Suhu dari Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	43
4.1.9 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kematangan dari Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	44
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X2 (Price).....	45
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Harga Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	45
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	46
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	47
4.3.1 Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Niat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Kkuldak Paris Van Java.....	47
4.4 Analisa Kuantitatif.....	48
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	49
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.5 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Linear Berganda.....	50
4.5.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	50
4.5.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	51
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	52
4.6 Analisa Faktor.....	52
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.1.1 <i>Food Quality</i>	53
5.1.1.1 Persepsi Konsumen Terhadap Freshness.....	53
5.1.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Taste.....	53
5.1.1.3 Persepsi Konsumen Terhadap Presentation.....	54

5.1.1.4 Persepsi Konsumen Terhadap Well Cooked.....	54
5.1.2 Persepsi Konsumen Terhadap <i>Price</i>	54
5.1.3 Niat Beli Ulang Konsumen.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana gerai Kkuldak PVJ Februari 2023.....	2
Gambar 1.2 Pesanan Peneliti.....	3
Gambar 1.3 Suasana gerai Kkuldak PVJ November 2023.....	4
Gambar 1.4 Ulasan Konsumen pada Google, Grab, dan Gofood.....	4
Gambar 1.5 Hasil <i>Preliminary Research</i> terkait Niat Beli Ulang.....	5
Gambar 1.6 Alasan Responden Tidak Berniat Melakukan Pembelian Ulang.....	6
Gambar 1.7 Model Konseptual Penelitian.....	9
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Kkuldak.....	32
Gambar 3.1 Persentase Responden yang pernah membeli <i>snack street food</i> Korea Kkuldak.....	33
Gambar 3.2 Persentase Jenis Kelamin Responden.....	33
Gambar 3.3 Persentase Usia Responden.....	34
Gambar 3.4 Persentase Responden Membeli Makanan di Mall Paris Van Java dalam Satu Bulan.....	34
Gambar 3.5 Persentase Responden yang Menyukai <i>Snack Street Food</i> Korea.....	35
Gambar 3.6 Persentase Kesiediaan Responden Mengeluarkan Uang untuk Membeli Snack.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	48
Gambar 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot.....	50
Gambar 4.5 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	50
Gambar 4.6 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T).....	51
Gambar 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	52
Gambar 4.8 Hasil Analisa Faktor.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Food Quality</i>	11
Tabel 2.2. <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Price</i>	17
Tabel 2.3. <i>Journal Mapping</i> Dimensi Niat Beli Ulang.....	20
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Food Quality</i>).....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Price</i>).....	27
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	28
Tabel 3.4 Nilai Korelasi Untuk Pasangan Pertanyaan <i>Mirror</i>	30
Tabel 4.1 Respon Konsumen Mengenai Bahan Makanan yang digunakan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	37
Tabel 4.2 Respon Konsumen Mengenai Tekstur dari <i>Chicken Popcorn</i> yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	38
Tabel 4.3 Respon Konsumen Mengenai Tekstur dari <i>Tteokbokki</i> yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	39
Tabel 4.4 Respon Konsumen Mengenai Rasa Makanan yang disajikan oleh Paris Van Java.....	40
Tabel 4.5 Respon Konsumen Mengenai Rasa Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java dari waktu ke waktu.....	40
Tabel 4.6 Respon Konsumen Mengenai Ukuran Porsi dari Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	41
Tabel 4.7 Respon Konsumen Mengenai Kekonsistenan dari Ukuran Porsi Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	42
Tabel 4.8 Responden Konsumen Mengenai Suhu dari Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	43
Tabel 4.9 Respon Konsumen Mengenai Kematangan dari Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	44
Tabel 4.10 Respon Konsumen Mengenai Harga Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	45
Tabel 4.11 Respon Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan yang disajikan oleh Kkuldak Paris Van Java.....	46

Tabel 4.12 Respon Konsumen Mengenai Niat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Kkuldak Paris Van Java.....	47
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Angket Penelitian.....	61
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden.....	65
Lampiran 3 : Tampilan Google Form.....	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman sangat diminati oleh masyarakat karena selain menghasilkan keuntungan yang besar, makanan adalah kebutuhan pokok bagi setiap orang. Oleh karena itu, masyarakat selalu membutuhkan makanan kapanpun dan dimanapun mereka berada (Ayodya, 2007). Faktor lain yang mendorong pengusaha menekuni bisnis makanan dan minuman adalah, pola konsumsi masyarakat Indonesia sudah mengalami pergeseran. Meningkatnya permintaan masyarakat akan jasa kuliner disebabkan oleh gaya hidup kontemporer yang menuntut kecepatan dan praktis. Hal ini menyebabkan munculnya industri restoran *fast food*. Di dunia *modern*, semakin banyak *franchise* restoran cepat saji, baik lokal maupun asing.

Seiring berjalannya waktu, jumlah restoran *fast food* di Indonesia akan meningkat, yang berarti persaingan di sektor ini juga akan meningkat. Karena banyaknya restoran yang muncul, pelanggan semakin selektif dalam memilih restoran. Maka dari itu, kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar saat ini serta pemenuhan harapan pelanggan akan produk berkualitas tinggi dengan harga yang masuk akal sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Apabila tidak, produk kompetitor akan lebih diminati masyarakat.

Dalam jurnal penelitian Sulek and Hensley (2004), menunjukkan ketika pelanggan memilih untuk makan di restoran cepat saji mereka cenderung mempertimbangkan kualitas dari makanan, karena kualitas makanan merupakan kunci dalam mencerminkan atribut inti dari restoran tersebut. Demikian pula, Vangvanitchyakorn (2000) menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan yang paling penting kriteria dalam evaluasi keseluruhan konsumen terhadap restoran. Selain itu, Marinkovic et al. (2015) menyimpulkan bahwa harga merupakan faktor penting dalam membangun citra dan dan memperoleh keunggulan kompetitif di antara pesaing.

Pada zaman globalisasi sekarang ini, banyak sekali bisnis kuliner yang dipengaruhi oleh kebudayaan dari negara asing. Tetapi budaya yang sedang tren

dalam industri makanan Indonesia adalah budaya Korea. Makanan yang biasanya ditampilkan dalam drama atau *variety show* menarik perhatian mayoritas orang Indonesia. Oleh karena itu, banyak orang ingin mencoba makanan khas Korea Selatan yang sedang tren atau sedang dibicarakan di tengah masyarakat. Akibatnya, banyak penjual yang memanfaatkan tren makanan Korea Selatan untuk mencari keuntungan di industri kuliner.

Kemudian, penulis mengamati *fast food restaurant* khas Korea yang terdapat di salah satu mall terbesar di Bandung yaitu Paris Van Java. Penulis menemukan gerai Kkuldak terlihat sepi bahkan ketika *weekend*. Kkuldak merupakan *fast food restaurant* khas Korea yang menyediakan cemilan Korea antara lain *chicken popcorn*, *tater tots* dan *tteokbokki* kemudian diberi pilihan saus yang disediakan. Kkuldak pertama kali membuka cabangnya di Kota Jakarta, Indonesia pada tahun 2014.

Peneliti pernah mengunjungi Kkuldak sebanyak satu kali dalam satu tahun terakhir. Berdasarkan pengalaman peneliti, harga yang ditawarkan oleh Kkuldak tidak sebanding dengan porsi yang diberikan, kualitas produknya juga kurang baik karena tekstur *chicken popcorn* dan *tteokbokki* nya cukup keras. Pengalaman tersebut membuat peneliti merasa kurang puas, sehingga peneliti memutuskan kembali mengunjungi Kkuldak pada hari Minggu tanggal 26 Februari 2023.

Gambar 1.1

Suasana Kkuldak PVJ saat weekend, 26 Februari 2023 pukul 19.00



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 1.2

Pesanan Penulis, *Korean Honey Chicken Large*



Sumber : Dokumentasi Penulis

Penulis mengamati bahwa pada saat *weekend* pun Kkuldak terlihat sepi pengunjung dan hanya terlihat 1-2 orang yang membelinya. Kemudian penulis mencoba untuk membeli kembali salah satu menu *signature product* Kkuldak yaitu *Korean Honey Chicken* ukuran *large* dengan harga Rp 97,500,-. Menurut opini penulis, tekstur ayam nya cukup empuk karena menggunakan daging ayam bagian paha, namun tingkat kematangannya kurang matang sehingga masih ada adonan tepung yang masih basah. Sausnya cukup merata namun sedikit cair dibandingkan pembelian sebelumnya. Dari segi porsi untuk ukuran *large*, isi makanan tidak terlalu banyak dan hanya mendapat 3 tater tots. Penulis merasa bahwa nilai yang dikeluarkan tidak sebanding dengan kualitas produk yang penulis terima sehingga membuat penulis tidak berniat kembali untuk membeli produknya.

Gambar 1.3

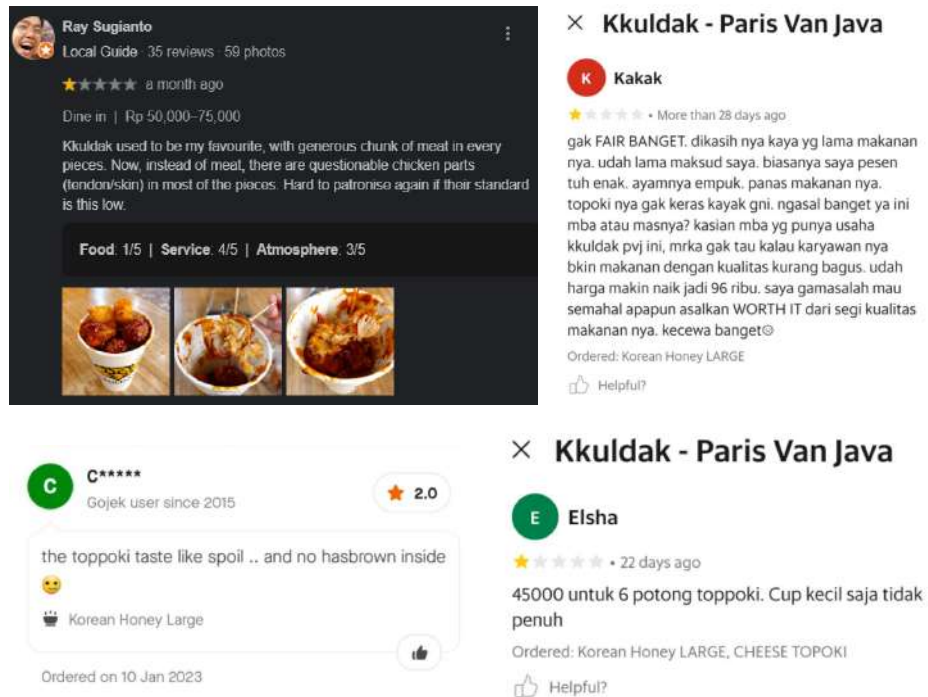
Suasana Kkuldak PVJ saat weekend, 26 Desember 2023 pukul 15.00



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 1.4

Ulasan Konsumen Kkuldak pada Google, Grab, dan Gofood 2023



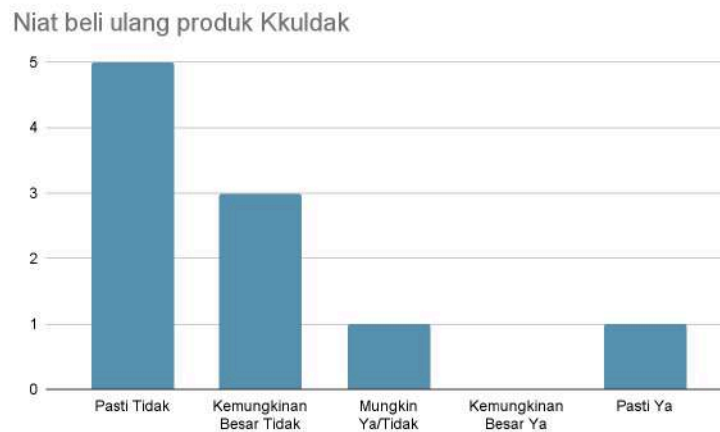
Sumber : Google, Gojek & Grab review

Berdasarkan ulasan konsumen yang telah penulis amati, mayoritas konsumen mengeluhkan mengenai harga yang cukup mahal dengan porsi yang sedikit. Selain itu, terdapat konsumen yang kecewa karena kualitas makanannya tidak sebaik sebelumnya, tekstur *chicken popcorn* dan *tteokbokki* nya keras, isian makanan tidak lengkap, makanan sudah dingin, dan bahkan beberapa konsumen mengatakan isian makanan tidak penuh.

Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti melakukan penelitian awal berupa *preliminary research* kepada 10 responden penggemar kuliner, penikmat rasa, menyukai Korean *Street Food*, dan tentunya pernah melakukan pembelian di Kkuldak. Berikut merupakan hasil *preliminary research* yang diperoleh penulis :

Gambar 1.5

Hasil *Preliminary Research* terkait Niat Beli Ulang

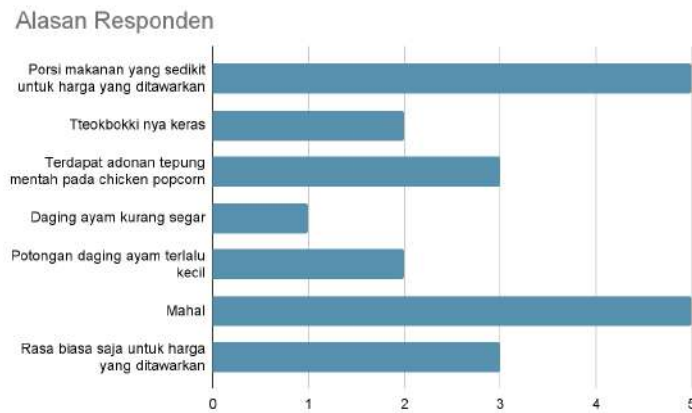


Sumber : Hasil olahan data penulis

Dari hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan, 5 responden memilih pasti tidak akan membeli lagi, 3 orang memilih kemungkinan besar tidak akan membeli lagi, 1 orang memilih mungkin ya/tidak akan membeli lagi dan 1 orang memilih kemungkinan besar membeli lagi. Kemudian penulis bertanya lebih lanjut terkait alasan para responden kurang atau bahkan tidak berniat membeli kembali Kkuldak. Alasan responden kurang atau tidak berniat membeli kembali yaitu sebagai berikut :

Gambar 1.6

Alasan - alasan yang mempengaruhi rendahnya Niat Beli Ulang responden



Sumber : Hasil olahan data penulis

Dari hasil *preliminary research*, penulis menemukan permasalahan utama Kkuldak terdapat pada kualitas makanan dan harga yang menjadi penyebab dari kurangnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Makanan merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah restoran. Kualitas dari makanan tersebut harus konsisten dan merepresentasikan makanan dengan kualitas yang segar, suhu yang tepat, rasa makanan yang lezat, dan tampilan yang menggiurkan (Canny, 2014). Sementara persepsi harga merupakan sebuah nilai yang terdapat dalam suatu harga dan berkaitan dengan manfaat produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian awal yang telah dilakukan dan *preliminary research* yang didapat, penulis menduga bahwa kualitas makanan dari Kkuldak kurang baik dan harga yang ditawarkannya kurang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal tersebut diduga berpengaruh pada rendahnya niat beli ulang konsumen Kkuldak. Maka, dari uraian yang telah disebutkan sebelumnya, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI ATAS *FOOD QUALITY* DAN *PRICE* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN KKULDAK PARIS VAN JAVA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* Kkuldak Paris Van Java?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *price* Kkuldak Paris Van Java?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen Kkuldak Paris Van Java?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen Kkuldak Paris Van Java?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* Kkuldak Paris Van Java.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *price* Kkuldak Paris Van Java.
3. Untuk mengetahui niat beli ulang konsumen Kkuldak Paris Van Java.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen Kkuldak Paris Van Java.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan hasil dari penelitian dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha mengenai strategi dalam menjalankan bisnis yang baik khususnya mengenai *food quality* dan *price* yang akan berpengaruh terhadap penjualan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi penulis lebih banyak pengetahuan dan wawasan tentang teori serta dapat mengaplikasikannya pada dunia kerja nantinya.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sejenis, serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Persepsi kualitas merupakan bagaimana pelanggan melihat kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh mereka. Menurut Darmadi et al. (2001) salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli produk adalah persepsi kualitasnya. Namun demikian, pertimbangan kualitas produk atau jasa tidak selalu menjadi dasar niat beli konsumen ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Salah satunya yaitu harga atau nilai yang kita keluarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Menurut Hoon Lim (2010), kualitas makanan dan harga merupakan hal yang paling penting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap konsumennya dan terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

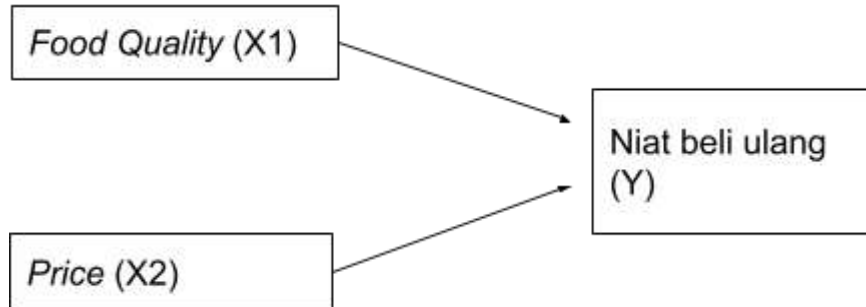
Makanan dengan rasa yang enak dan segar sangat penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Kualitas makanan didefinisikan sebagai karakteristik makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 2012). Sedangkan menurut

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi harga merupakan bagaimana pelanggan menilai harga tertentu tinggi, rendah, wajar dan harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat membeli dan kepuasan membeli.

Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk mencoba sebuah restoran adalah kualitas makanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, sebuah restoran harus memiliki makanan yang enak dan sesuai dengan selera atau ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan dapat puas dan berniat melakukan pembelian ulang kembali. Namun sebagai tambahan kepuasan konsumen, dan untuk menjadi lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat menggunakan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing dan kemampuan pelanggan untuk membeli produknya. Harga yang ditetapkan juga harus disesuaikan dengan perubahan yang terjadi dalam kondisi persaingan yang ketat dan permintaan yang terbatas.

Sementara itu hasil dari *preliminary research* tidak sesuai dengan teori yang ada, terdapat persepsi negatif terhadap harga makanan dan, kualitas makanan yang kurang baik seperti tingkat kematangan makanan kurang pas, tekstur makanan terlalu keras, potongan ayam yang terlalu kecil, hingga bahan makanan yang kurang segar. Berdasarkan jawaban responden, penulis menemukan tiga variabel penelitian yaitu *food quality*, *price* dan niat beli ulang. Berikut adalah hipotesis penelitian penulis berdasarkan variabel tersebut :

Gambar 1.7
Model konseptual Penelitian



Sumber : Hasil olahan data penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual yang sudah dibuat, maka penulis membuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Secara bersamaan, persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Kkuldak Paris Van Java

H2 : Terdapat perbedaan pengaruh antara persepsi konsumen atas *food quality* dan *price* terhadap niat beli ulang konsumen Kkuldak Paris Van Java