

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP  
NIAT BELI ULANG DI BURGER CHILL BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**

**Bryan Joseph Sibarani**

**6032001261**

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

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

**BANDUNG**

**2024**

***THE INFLUENCE OF FOOD PRICE AND QUALITY ON  
CONSUMER REPURCHASE INTENTIONS AT BURGER CHILL  
BANDUNG***



***UNDERGRADUATE THESIS***

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

**By**

**Bryan Joseph Sibarani**

**6032001261**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**PROGRAM IN MANAGEMENT**

**Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023**

**BANDUNG**

**2024**

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



**SKRIPSI  
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MAKANAN  
TERHADAP NIAT BELI ULANG DI BURGER CHILL  
BANDUNG**

Oleh:  
Bryan Joseph Sibarani  
6032001261

Bandung, Agustus 2024  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

**Katlea Fitriani, S.T., MSM., CIPM.**

Pembimbing Skripsi,

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

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Bryan Joseph Sibarani  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 9 September 2002  
NPM : 6032001261  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG DI BURGER CHILL BANDUNG**

Pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM  
Ko-Pembimbing :-

#### MENYATAKAN

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

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 22 Juli 2024

Pembuat pernyataan : Bryan Joseph Sibarani



(Bryan Joseph Sibarani)

## ABSTRAK

**Pendahuluan** - Burger Chill merupakan restoran yang menjual burger yang didirikan oleh dua orang anak muda yang bernama Dzaky Muhammad dan Naufal Muhammad pada tahun 2020. Pada awal pembukaan Burger Chill selalu ramai didatangi oleh konsumen baik secara offline datang ke Burger Chill maupun secara online (menggunakan layanan ojek online), hingga Burger Chill bisa membuka 3 cabang di Bandung. Namun pada saat ini, keadaan Burger Chill sudah tidak sama seperti dahulu, 2 cabang dari Burger Chill sudah ditutup akibat dari konsumen yang sudah tidak ramai seperti dahulu. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 20 responden dan mendapatkan hasil 17 responden tidak berniat untuk membeli ulang lagi karena harganya yang mahal, rasanya yang kurang enak, rasanya tidak konsisten, harganya kurang worth it dengan porsi nya. Dengan alasan tersebut, penulis menilai terdapat masalah pada harga dan kualitas makanan dari Burger Chill yang membuat niat beli ulang konsumen menjadi rendah.

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang konsumen terhadap produk dari Burger Chill. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas makanan. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli ulang.

**Metode Penelitian** - Penelitian ini merupakan penelitian *applied research* dengan metode deskriptif bersifat eksplanatori. Dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan cara membagikan kuesioner kepada 200 responden yang pernah mencoba dan membeli produk dari Burger Chill Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 29.

**Hasil** - Hasil uji yang didapatkan dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 29 mendapatkan hasil bahwa harga ( $X_1$ ) dan kualitas makanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli ulang terhadap Burger Chill. Kemudian dari hasil koefisien determinasi Burger Chill mendapatkan hasil kontribusi harga ( $X_1$ ) dan kualitas makanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 79,1%. Dari persamaan regresi linear berganda yang dimiliki Burger Chill didapatkan bahwa niat beli ulang (Y) bisa dijelaskan oleh harga ( $X_1$ ) dengan nilai sebesar 0.142 dan kualitas makanan ( $X_2$ ) dengan nilai sebesar 0.248.

**Kata Kunci:** Burger Chill, harga, kualitas makanan, niat beli ulang, analisis regresi linear berganda.

## ABSTRACT

**Introduction** - Burger Chill is a burger restaurant founded by two young individuals named Dzaky Muhammad and Naufal Muhammad in 2020. Initially, Burger Chill attracted a bustling crowd, both through customers visiting in person and online (using online motorcycle taxi services), which allowed Burger Chill to open 3 branches in Bandung. However, currently, Burger Chill is not in the same state as before; 2 branches have been closed due to decreased customer traffic. Therefore, the author conducted preliminary research by interviewing 20 respondents and found that 17 respondents were not interested in making repeat purchases due to high prices, inconsistent taste, and feeling that the portion size did not justify the cost. Based on these reasons, the author concluded that there are issues with Burger Chill Pricing and food quality that have led to a decline in repeat purchase intention among consumers.

**Objective** - This research aims to determine whether there is an influence of price and food quality on consumer intention to repurchase products from Burger Chill. The independent variables ( $X$ ) in this study are price and food quality. The dependent variable ( $Y$ ) in this study is repurchase intention.

**Research Method** - This study is applied research with an explanatory descriptive method. In this study, a survey method is used by distributing questionnaires to 200 respondents who have tried and purchased products from Burger Chill Bandung. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 29 software.

**Results** - The test results obtained using IBM SPSS 29 found that price ( $X_1$ ) and food quality ( $X_2$ ) simultaneously affect the variable of repurchase intention for Burger Chill. Then from the results of the Burger Chill determination coefficient, the contribution of the price ( $X_1$ ) and food quality ( $X_2$ ) is 79.1%. From the multiple linear regression equation owned by Burger Chill, the repurchase intention ( $Y$ ) can be explained by price ( $X_1$ ) with a value of 0.142 and food quality ( $X_2$ ) with a value of 0.248.

**Keywords:** Burger Chill, price, food quality, repurchase intention, multiple linear regression analysis

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Harga dan Kualitas Makanan Terhadap Niat Beli Ulang Di Burger Chill Bandung”**. 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 penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini. Secara khusus penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, yaitu Papa Afrinal Sibarani, Mama Lasni Hutauruk, Adik Jose, dan Adik Kennard yang selalu mendukung dan tiada hentinya mendoakan penulis dan sudah membantu penulis saat dimintai bantuan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng selaku dosen pembimbing penulis yang selalu mengajarkan, memberikan ilmu, masukan, dan nasihat dalam proses penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan pengerjaan skripsi ini.
3. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati dan atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan
4. Ibu Natalia Christi, S.T., MBA. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan akademis dan bantuannya dalam proses perwalian selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
5. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama proses perkuliahan penulis.
6. Aina Aura selaku teman yang sangat dekat dengan penulis yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka dan duka, selalu memberikan motivasi

yang membangun dan dukungan yang tiada hentinya, serta memberikan kasih sayang dan cinta kasih.

7. Rekan kelas skripsi, Erick, William, Taqi, Roberto, dan Ardi yang telah bersama-sama berjuang dan saling membantu satu sama lain dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Terkhusus untuk teman-teman penulis yaitu “Gebrakan” yaitu Abiyasa, Hikal, Pablo, Rizky, Dewa, Valdi, Verdio, Farhan, Zilham, Ardhi, dan Erick selaku teman dekat penulis ketika menjalani perkuliahan yang telah menemani dan menghibur penulis hingga saat ini.
9. Arrizky dan Pringgo selaku teman dekat penulis yang selalu menghibur, menemani, dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Teruntuk teman-teman kost “Tropical” yaitu Cesar, Ucin, Rafi, Jimmy, Hakam selaku teman dekat penulis saat di kosan yang telah menemani dan selalu menghibur penulis hingga saat ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga hasil penelitian ini kedepannya bisa bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini dan kepada siapapun yang membacanya.

Bandung, 8 Juli 2014

Bryan Joseph Sibarani



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Pemikiran .....	15
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Persepsi Konsumen .....	19
2.2 Harga .....	20
2.3 Kualitas Makanan .....	23
2.4 Niat beli ulang .....	30
2.5 Hubungan Harga Dengan Niat Beli Ulang.....	35
2.6 Hubungan Kualitas Makanan Dengan Niat Beli Ulang .....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Metode dan Jenis Penelitian .....	39
3.2 Teknik Pengumpulan data .....	39

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	40
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Pengukuran Variabel .....	47
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.6.1. Uji Validitas.....	48
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.7 Teknik Analisis Data .....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	53
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif .....	54
3.7.2.1 Analisis regresi linear berganda .....	55
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	55
3.8.1 Uji Normalitas.....	56
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	56
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	56
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	67
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	67
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Makanan ( $X_2$ ).....	77
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang ( $Y$ ).....	96
4.2 Analisis Kuantitatif Data Penelitian .....	103
4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	103
4.2.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	103
4.2.1.1.1 Uji Normalitas Burger Chill .....	103
4.2.1.1.2 Uji Multikolinearitas Burger Chill.....	106

4.2.1.1.3 Uji Heteroskedastisitas Burger Chill .....	107
4.2.1.2 Uji Linear Berganda ( <i>Stepwise Method</i> ) .....	108
4.2.1.2.1 Uji Koefisien Determinasi .....	109
4.2.1.2.2 Uji F.....	110
4.2.1.2.3 Uji t.....	112
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>117</b>
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran .....	118
Daftar Pustaka .....	121
LAMPIRAN .....	129
Tabulasi Variabel .....	141
RIWAYAT HIDUP.....	225

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Komparasi Harga Burger Chill dengan kompetitor.....	18
Tabel 1. 2 Data Penjualan Tahunan Burger Chill.....	22
Tabel 2. 1 Indikator Harga.....	33
Tabel 2. 2 Indikator Kualitas Makanan .....	36
Tabel 2. 3 Indikator Niat Beli Ulang .....	43
Tabel 2. 4 Journal Mapping Pengaruh Antara Harga dan Niat Beli Ulang .....	47
Tabel 2. 5 Journal Mapping Pengaruh Kualitas Makanan dan Niat Beli Ulang .....	49
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	53
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Makanan ( $X_2$ ).....	55
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	58
Tabel 3. 4 Pengukuran Variabel .....	60
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Harga .....	61
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Makanan .....	61
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang .....	62
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 3. 9 Interpretasi Rata-Rata Hitung.....	65
Tabel 3. 10 Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	71
Tabel 3. 11 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 3. 12 Data Pengeluaran Responden .....	72
Tabel 3. 13 Data Responden Membeli Makan di Luar Rumah (per bulan) .....	73
Tabel 3. 14 Data Responden Membeli Burger (per bulan).....	73
Tabel 3. 15 Data Pengeluaran Responden Dalam Pebelian Burger Chill.....	76
Tabel 3. 16 Data Waktu Terakhir Responden Membeli Produk Burger Chill .....	77
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen Mengenai Harga Burger Chill.....	78

Tabel 4. 2 Kesesuaian Harga Yang Ditetapkan Dengan Kualitas Makanan .....	80
Tabel 4. 3 Harga Burger Chill Dapat Bersaing Dengan Kompetitor .....	81
Tabel 4. 4 Kesesuaian Harga Burger Chill Dengan Manfaat Yang diterima .....	82
Tabel 4. 5 Kesesuaian Harga Burger Chill Dengan Ukuran Burger.....	83
Tabel 4. 6 Harga Burger Chill Dibandingkan Brand Burger Lainnya.....	84
Tabel 4. 7 Kesesuaian Harga yang Ditetapkan Burger Chill Dengan Porsi .....	85
Tabel 4. 8 Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap Harga .....	86
Tabel 4. 9 Konsistensi Makanan Yang Diberikan Oleh Burger Chill.....	88
Tabel 4. 10 Kesesuaian Rasa Makanan Burger Chill Dengan Harapan Responden....	78
Tabel 4. 11 Kesesuaian Komposisi Daging, Sayur, dan Saus yang diSajikan .....	90
Tabel 4. 12 Kualitas Daging yang Disajikan Burger Chill.....	91
Tabel 4. 13 Kesesuaian Kualitas Daging pada Menu yang Ditampilkan .....	92
Tabel 4. 14 Kesesuaian Bumbu pada Daging yang Disajikan Oleh Burger Chill.....	93
Tabel 4. 15 Tingkat Keempukan Daging Burger yang Disajikan Burger Chill .....	94
Tabel 4. 16 Kesegaran Daging yang Disajikan Burger Chill .....	95
Tabel 4. 17 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Juicy Daging.....	96
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Terhadap Kesesuaian Tingkat Kematangan Daging	97
Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Terhadap Tingkat Kehangatan Burger .....	98
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Terhadap Kebersihan Makanan.....	99
Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Terhadap Kesegaran Sayuran pada Burger.....	100
Tabel 4. 22 Persepsi Konsumen Terhadap Variasi Menu .....	101
Tabel 4. 23 Nilai Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen atas Kualitas Makanan.....	103
Tabel 4. 24 Persepsi Responden Mempertimbangkan Kunjungan dan beli Ulang .....	105
Tabel 4. 25 Mempertimbangkan Burger Chill Sebagai Pilihan Utama.....	106
Tabel 4. 26 Persepsi Responden Untuk Lebih Sering Melakukan Kunjungan.....	107
Tabel 4. 27 Persepsi Responden Untuk Mencoba Variasi Menu Lain .....	108

Tabel 4. 28 Responden Melakukan beli Ulang Dalam Waktu Dekat.....	109
Tabel 4. 29 Rata-rata Hitung Persepsi Konsumen Niat Beli Ulang Burger Chill .....	110
Tabel 4. 30 Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel 4. 31 Hasil Uji Stepwise Method Burger Chill .....	117
Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	117
Tabel 4. 33 Hasil Uji F .....	119
Tabel 4. 34 Hasil Uji t.....	121
Tabel 4. 35 Hasil Uji Hipotesis Masing-Masing Dimensi .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tikok viral Burger Chill .....	2
Gambar 1. 2 Harga Dan Menu Burger Chill .....	3
Gambar 1. 3 Harga Dan Menu Burger Bangor .....	5
Gambar 1. 4 Kondisi Burger Chill Tahun 2021 .....	6
Gambar 1. 5 Kondisi Burger Chill pada hari Jumat, 1 Maret 2024.....	7
Gambar 1. 6 Kondisi Burger Chill Sore Hari, 3 Maret 2024.....	8
Gambar 1. 7 Wawancara pemilik Burger Chill.....	9
Gambar 1. 8 Ulasan Konsumen Burger Chill.....	11
Gambar 1. 9 Niat Beli Ulang di Burger Chill.....	12
Gambar 1. 10 Pendapat Responden Tidak Ingin Membeli Ulang Burger Chill.....	13
Gambar 1. 11 Model Konseptual .....	18
Gambar 3. 1 Kriteria Uji t .....	58
Gambar 3. 2 Logo Burger Chill .....	59
Gambar 4. 1 Keluhan Konsumen Mengenai Harga Burger Chill yang Mahal .....	68
Gambar 4. 2 Ulasan Google Konsumen Burger Chill.....	77
Gambar 4. 3 Menu Burger Chill dan Kompetitor.....	92
Gambar 4. 4 Tabel Histogram .....	103
Gambar 4. 5 Grafik normal P-Plot .....	104
Gambar 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	105
Gambar 4. 7 Scatterplot hasil uji heteroskedastisitas .....	107
Gambar 4. 8 Grafik Hasil Uji F.....	110
Gambar 4. 9 Hasil Uji t Variabel Harga .....	113
Gambar 4. 10 Hasil Uji t Variabel Kualitas Makanan.....	114
Gambar 4. 11 Model Konseptual Penelitian .....	114

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

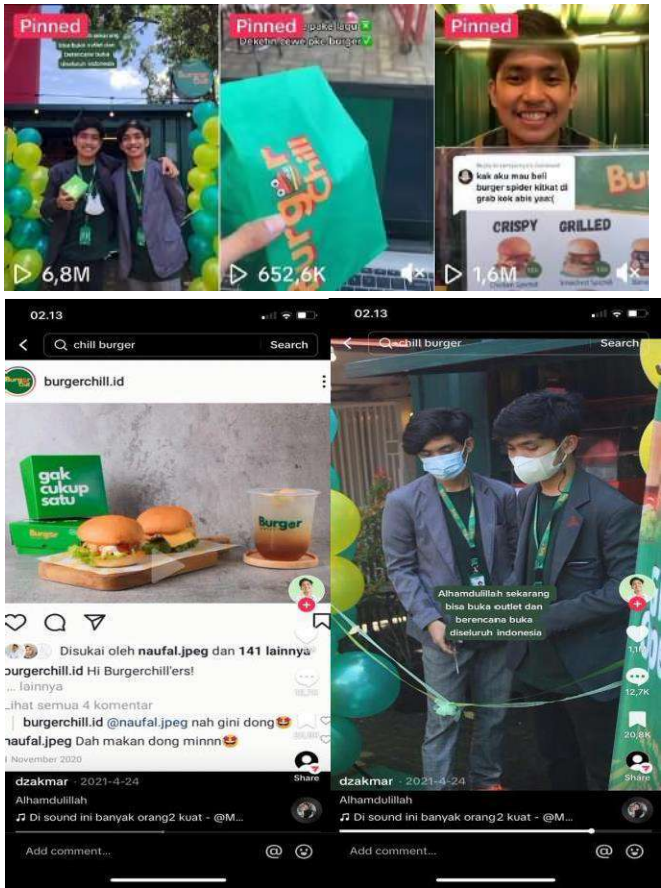
Perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang seiring dengan transformasi digital yang mendorong berkembangnya bisnis itu sendiri. Berkembangannya bisnis di Indonesia sendiri membuat banyak orang yang ingin membuat bisnisnya sendiri salah satunya adalah bisnis makanan. Dikutip dari CNBC (2022), BPS mengumumkan bisnis mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2022, pertumbuhan mencapai 5,01%. Banyak bisnis baru yang muncul membuat persaingan bisnis di Indonesia menjadi semakin ketat. Perkembangan bisnis yang semakin ketat ini membuat perusahaan harus mempunyai strategi serta inovasi agar bisa bersaing dan memenangkan produknya di pasar. Strategi yang dimiliki perusahaan harus efektif dan juga harus memperhatikan konsumen sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan bisa sesuai dengan pasar dan juga konsumen. Dalam hal ini strategi pemasaran juga sangat dibutuhkan dan harus dikuasai oleh para pelaku bisnis karena dengan strategi pemasaran yang baik perusahaan bisa unggul, oleh karena itu semua perusahaan berlomba-lomba untuk bisa memasarkan produknya dengan baik agar bisa terkenal di masyarakat.

Di zaman yang sudah maju seperti sekarang ini para konsumen membeli suatu produk berdasarkan apa yang mereka butuhkan dan sesuai dengan perilaku mereka, oleh karena itu perusahaan harus bisa memberikan informasi tentang produk mereka dengan detail agar konsumen bisa mengetahui produk mereka dengan baik. Bisnis di bidang makanan adalah salah satu bisnis yang menjanjikan dan memiliki peluang yang cukup besar karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang sudah mendasar pada manusia. Melihat hal ini membuat orang memanfaatkan bisnis makanan sebagai peluang bisnis. Dilansir dari Bisnis.com (2019), restoran cepat saji di Indonesia tumbuh 10% hingga 15% setiap tahunnya. Berdasarkan survei, burger merupakan *junk food* urutan nomor 3 yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.



Dari data dan survei di atas bisa dilihat bahwa masyarakat di Indonesia sangat menyukai makanan cepat saji atau *junk food*, salah satunya adalah burger yang menempati peringkat ke 3 makanan cepat saji yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Banyak bisnis makanan cepat saji yang buka di Indonesia dan salah satu dari bisnis makanan tersebut adalah burger. Salah satu dari bisnis makanan cepat saji yang buka di Indonesia adalah Burger Chill. Dilansir dari [finance.detik.com](http://finance.detik.com) (2021), Burger Chill meraih omzet puluhan juta tanpa modal karena viral di tiktok.

**Gambar 1.1**  
**Tiktok Burger Chill**



Sumber: Tiktok

Seperti gambar di atas pada **Gambar 1.1.**, bisa dilihat bahwa pada tahun 2020 Burger Chill viral di Tiktok dengan penonton sebanyak 6,8 juta dan telah disukai oleh

1,1 juta orang yang berarti pada tahun 2020 Burger Chill semakin dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Setelah viralnya Burger Chill di tik tok Pada awal tahun 2021 Burger Chill berhasil membuka cabang yang pertamanya di Bandung yaitu di jalan Bengawan di cabang yang pertama ini Burger Chill sangat ramai pengunjung. Sehingga pada tahun 2022 awal setelah cabang pertamanya sudah berjalan selama satu tahun, Burger Chill membuka cabang keduanya di Bandung juga yaitu di jalan Pelajar Pejuang, 4 bulan setelah buka cabang yang keduanya di pertengahan tahun 2022 Burger Chill membuka cabang yang ketiganya di Bandung juga yaitu di jalan Hayam Wuruk. Semenjak viral Burger Chill berencana dan mempunyai ambisi untuk membuka cabang di seluruh Indonesia.

**Gambar 1.2**  
**Harga Dan Menu Burger Chill**



Sumber : Dokumentasi Penulis

Seperti yang dapat dilihat dari **Gambar 1.2**, diketahui bahwa Burger Chill sendiri tidak hanya menjual burger saja tetapi juga menjual kentang goreng dan *spicy wing*, ada juga menu tambahan untuk burger yaitu saus keju, saus mala, keju lapis dan

cincin bawang bombay. Namun seiring berjalannya waktu Burger Chill memiliki banyak sekali pesaing yang berjalan di bisnis yang sama seperti Burger Bangor, Wanda's Club, dan Hell Burger. Dengan adanya banyak pesaing bisnis dari Burger Chill ini membuat Burger Chill mengalami penurunan peminat dikarenakan para pesaing dari Burger Chill memberikan penawaran harga yang lebih menarik konsumen. Burger Bangor memberikan penawaran harga yang lebih terjangkau dari Burger Chill dan memberikan penawaran paket kentang dan es teh hanya dengan harga Rp 12.000. Sehingga dengan harga dan penawaran promo yang lebih murah dari Burger Chill membuat konsumen dari Burger Chill beralih ke tempat yang memberikan penawaran yang lebih menguntungkan konsumen.

Gambar 1.3

### Harga Dan Menu Burger Bangor



Sumber: Instagram Burger Bangor

Seperti yang dapat dilihat dari **Gambar 1.2.** dan **Gambar 1.3.**, diketahui bahwa untuk harga paket dari Burger Chill dengan menu burger ayam dijual dengan harga Rp 35.000 namun hanya mendapatkan kentang saja belum dengan minumannya dan setelah berdasarkan pengamatan penulis Burger Chill sendiri tidak memiliki promo dan paket hemat untuk menu dari Burger Chill. Namun untuk harga dari Burger Bangor untuk menu burger ayam nya dijual dengan harga Rp 18.000 dan jika ingin menambah kentang dan minuman ada paket combo untuk kentang dan minum dengan harga Rp 12.000 sehingga di Burger Bangor untuk burger ayam sudah dengan kentang dan

minum dijual dengan harga Rp 30.000 dan Burger Bangor juga memiliki banyak paket promo untuk setiap hari nya seperti satu burger, dua kentang goreng serta 1 minum dijual dengan harga Rp 33.000 kemudian Burger Bangor sendiri juga sering mengadakan promo beli satu dapat satu. Sehingga dengan harga kompetitor yang lebih ekonomis dan juga memiliki penawaran yang lebih murah dan menarik membuat konsumen menjadi beralih.

Berikut adalah tabel komparasi harga Burger Chill dengan kompetitornya, yaitu Burger Bangor:

**Tabel 1.1**

**Tabel Komparasi Harga Burger Chill dengan kompetitor**

	<b>Burger Chill</b>	<b>Burger Bangor</b>
<i>Range Harga</i>	Rp 35.000 - Rp 55.000	Rp 12.500 - Rp 44.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis

**Gambar 1.4**

**Kondisi Burger Chill Tahun 2021**



Sumber: Tiktok



Pada **Gambar 1.4**, menunjukkan bahwa Burger Chill pada tahun 2021 yang masih memiliki banyak pengunjung atau konsumen yang datang untuk membeli burger dan makan disana sampai terkadang tempat untuk makan di Burger Chill nya penuh jadi konsumen yang ingin makan di tempat harus membungkus burger yang mereka beli. Bahkan Burger Chill di tahun 2021 mereka pernah kehabisan produk karena habis terjual di hari itu. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini, penulis mendapati bahwa Burger Chill mengalami penurunan konsumen dan menyebabkan tutup nya 2 cabang dari Burger Chill sehingga yang tadi nya Burger Chill memiliki 3 cabang di tahun 2024 ini Burger Chill hanya memiliki 1 cabang saja yaitu di jalan Hayam Wuruk. Sehingga penulisan mencoba untuk mengunjungi lokasi dan melakukan pengamatan secara singkat di Burger Chill.

### **Gambar 1.5**

#### **Kondisi Burger Chill pada hari Jumat, 1 Maret 2024**



Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Pada hari Jumat, 1 Maret 2024, penulis mengunjungi Burger Chill yang berada di jalan Hayam Wuruk pada malam hari untuk melakukan observasi kembali dan berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan selama mengunjungi Burger Chill pada

tanggal 1 Maret 2024, penulis mendapati bahwa Burger Chill saat malam hari hanya memiliki 3 konsumen yang makan disana dan tidak ada satupun driver ojek online yang sedang menunggu pesanan dari konsumen.

### **Gambar 1.6**

#### **Kondisi Burger Chill Sore Hari, 3 Maret 2024**



Sumber: Dokumentasi Penulis

Lalu pada tanggal 3 maret 2024, penulis mengunjungi kembali Burger Chill pada sore hari untuk melakukan observasi kembali dan berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, penulis mendapati bahwa Burger Chill saat sore hari di hari Minggu ada pengunjung di tempat mereka tetapi tidak ada yang membeli atau makan Burger Chill. Pengunjung yang datang hanya membeli kopi saja dari toko yang ada di sebelah Burger Chill. Lalu penulis mengamati dan mendapatkan bahwa Burger Chill tidak memiliki promo dan harga yang menarik yang dapat diberikan kepada konsumen mereka saat melihat menu dari Burger Chill. Setelah melakukan observasi secara langsung, penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik dari Burger Chill untuk menanyakan secara langsung dan lebih jelas nya apa masalah yang dirasakan oleh pemilik dari Burger Chill.

**Gambar 1.7**  
**Wawancara pemilik Burger Chill**

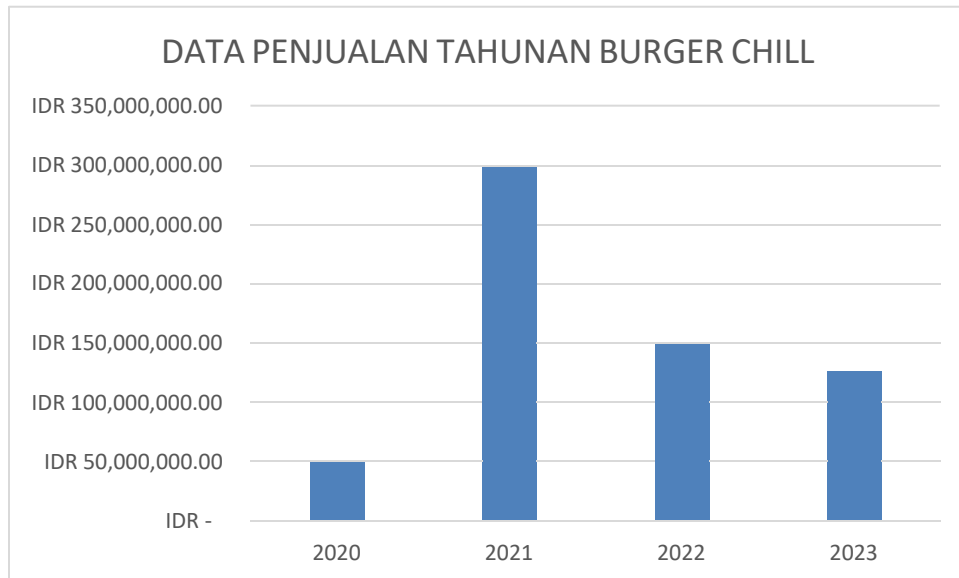


Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Lalu penulis melakukan wawancara secara langsung kepada salah satu pemilik dari Burger Chill. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pemilik dari Burger Chill sendiri merasakan bahwa Burger Chill sendiri mengalami penurunan jumlah konsumen dan penurunan penjualan beberapa tahun terakhir sehingga membuat 2 cabang dari Burger Chill terpaksa harus ditutup dan sekarang hanya fokus pada satu cabang saja yaitu yang berada di jalan Hayam Wuruk.



**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Tahunan Burger Chill**

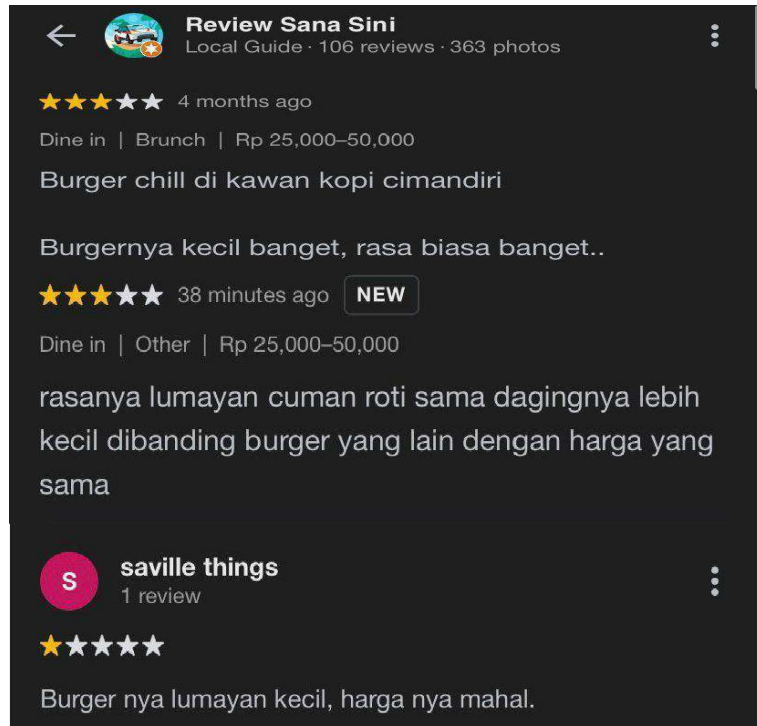


Sumber: Wawancara Penulis ke Pemilik Burger Chill

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada pemilik dari Burger Chill, penulis membuat tabel penjualan tahunan Burger Chill dari data yang diberikan oleh pemilik Burger Chill sendiri. Berdasarkan **Tabel 1.2** penulis melihat adanya penurunan penjualan setiap tahun nya pada Burger Chill. Melihat adanya penurunan penjualan yang terjadi pada Burger Chill dan penulis menemukan gejala bahwa niat beli ulang di Burger Chill rendah dan terus menurun setiap tahun nya jika dilihat dari tabel penjualan setiap tahunnya.

## Gambar 1.8

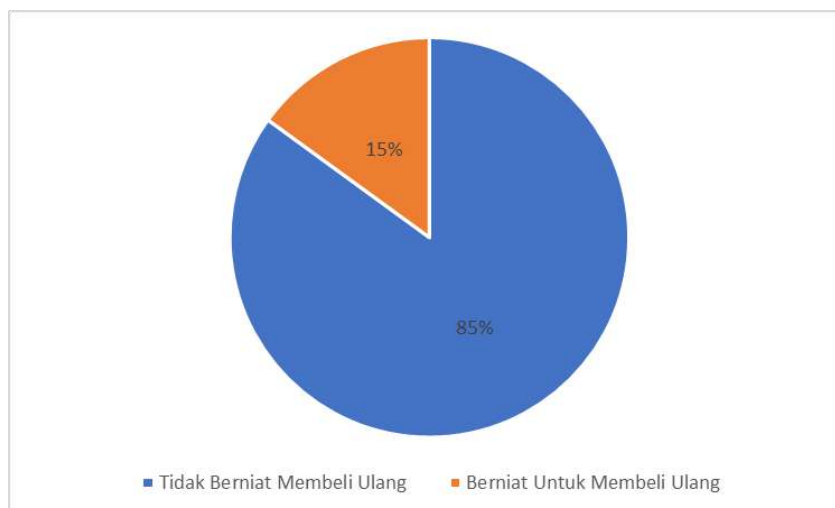
### Ulasan Konsumen Burger Chill



Sumber: Gojek dan Google Review (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.8**, banyak ulasan dan komentar dari beberapa konsumen yang memberikan penilaian kurang baik terhadap Burger Chill seperti roti dan daging dari Burger Chill yang kecil, harga nya yang mahal, rasanya biasa aja. Melihat adanya berbagai penilaian yang kurang baik dari para konsumen Burger Chill dan penulis menemukan gejala bahwa niat beli ulang dari Burger Chill rendah, sehingga penulis mencoba untuk mencari tahu apa yang menyebabkan menurunnya penjualan dan konsumen dari Burger Chill dengan melakukan *preliminary research* yaitu dengan melakukan wawancara kepada 20 responden dengan kriteria yaitu, pernah membeli dan makan Burger Chill. Penulis melakukan *preliminary research* ini adalah dengan maksud untuk mengetahui faktor yang menyebabkan Burger Chill memiliki niat **beli** ulang yang rendah.

**Gambar 1.9**  
**Niat Beli Ulang di Burger Chill**



Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan **Gambar 1.8**, penulis mendapatkan bahwa lebih banyak responden yang tidak berniat untuk membeli ulang burger dari Burger Chill. Seperti pada gambar diatas sebanyak 85% responden atau 17 dari 20 responden tidak ingin membeli ulang

produk dari Burger Chill. Kemudian, sebanyak 15% responden atau 3 dari 20 responden berniat untuk membeli ulang Burger Chill.

**Gambar 1.10**

**Pendapat Responden Tidak Ingin Membeli Ulang Burger Chill**



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis (2024)

**Gambar 1.11**

**Pendapat Ingin Membeli Ulang Burger Chill**



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.10** dan **Gambar 1.11**, dapat dilihat bahwa dari 20 responden sebagian besar dari responden yang saya wawancara tidak berniat untuk membeli ulang burger dari Burger Chill kebanyakan disebabkan dari faktor harga dari burger chill yang mahal, rasa yang kurang enak, roti dan daging yang kecil dan harga yang tidak sesuai dengan porsi. Tetapi ada juga 3 orang responden yang ingin membeli ulang di Burger Chill dengan alasan tempat dan suasana nya enak buat nongkrong, bumbu di dagingnya meresap, tempat nya luas dan tidak pelit saus jadi burger nya ga kering, Rasa nya beda dari yang lain. Tetapi sebagian besar menjawab tidak ingin membeli ulang Burger Chill sehingga membuat konsumen beralih dari Burger Chill ke kompetitor. Faktor dari harga yang mahal serta rasa yang kurang enak serta roti dan daging yang kecil di Burger Chill menjadi alasan yang paling banyak mengapa konsumen tidak berniat untuk membeli ulang lagi di Burger Chill.

Jika dilihat dari hasil wawancara dari responden, keluhan konsumen lebih banyak pada harga dari Burger Chill yang mahal, roti serta daging kecil dan rasa yang kurang enak. Sehingga berdasarkan hasil wawancara yang penulis telah lakukan dengan para responden yang merupakan konsumen dari Burger Chill, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS HARGA DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI BURGER CHILL BANDUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Harga di Burger Chill?
2. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Kualitas Makanan di Burger Chill?
3. Bagaimana Niat Beli Ulang konsumen pada Burger Chill?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga dan Kualitas Makanan terhadap niat beli ulang konsumen di Burger Chill?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai harga di Burger Chill.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas makanan di Burger Chill.
3. Mengetahui bagaimana niat beli ulang pada Burger Chill.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang Di Burger Chill.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, berikut merupakan manfaat yang diharapkan dapat didapatkan dari penelitian ini.

1. Bagi Burger Chill, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah gambaran mengenai kondisi serta situasi yang sedang dihadapi oleh Burger Chill. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Burger Chill agar mengetahui pengaruh dari harga dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang. Sehingga Burger Chill bisa meningkatkan penjualan dan keuntungannya kembali melalui peningkatan niat beli ulang dengan harga dan kualitas makanan yang baik.
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan penulis bisa memberikan informasi kepada pembaca tentang pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang Burger Chill, serta dapat digunakan juga untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh harga dan kualitas makanan terhadap niat beli ulang konsumen dan menjadi referensi atau pembandingan dalam melakukan penelitian yang lain.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis semakin pesat dan ketat. Salah satunya adalah Bisnis di bidang kuliner yang terus berkembang pesat karena munculnya berbagai inovasi baru, membuat banyak para pelaku bisnis membuka usaha di bidang kuliner. Tidak hanya para pelaku bisnis saja tetapi pada saat ini para anak muda juga

ingin terjun mencoba membuat bisnis di bidang kuliner. Salah satunya adalah Burger Chill. Burger Chill merupakan bisnis kuliner yang menjual Burger daging dan juga ayam dengan saus yang berbeda. Burger Chill yang awalnya hanya usaha rumahan saja berhasil sampai akhirnya bisa membuka tiga cabangnya di Bandung, tetapi sekarang ini hanya tersisa satu cabang saja di Bandung yaitu berada di Hayam Wuruk.

Pada era saat ini juga banyak sekali pelaku bisnis yang membuka usaha kuliner burger. Oleh karena itu para pelaku bisnis harus bisa mempunyai ciri khas dan keunggulan tersendiri bagi bisnis mereka agar membuat konsumen tertarik. Menurut Savitri & Wardana (2018), harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Kesesuaian harga dengan kualitas makanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis kuliner adalah faktor penentu bagi konsumen saat ingin membeli suatu produk. Menurut Kotler et al. (2023:312), harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh sebuah manfaat atau kegunaan dari suatu produk atau jasa. Oleh karena ini penetapan harga yang sesuai adalah salah satu elemen yang penting dalam yang menentukan pangsa pasar serta keuntungan suatu perusahaan. Harga dapat mempengaruhi niat beli ulang karena harga yang terjangkau dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli suatu produk secara berulang-ulang. Namun berdasarkan wawancara penulis, kebanyakan dari konsumen menyatakan kurang sesuai dengan harga yang diberikan oleh Burger Chill dan harga yang diberikan oleh Burger Chill tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh Burger Chill sehingga menyebabkan konsumen lebih memilih produk lain dan pesaing yang lain dikarenakan oleh harga yang lebih sesuai dengan yang konsumen inginkan.

Pada era saat ini konsumen bukan hanya memperhatikan harga saja tetapi juga kualitas makanan yang diberikan. Kualitas makanan menjadi faktor yang penting untuk diberikan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas makanan adalah salah satu faktor utama yang penting untuk memaksimalkan keberhasilan suatu bisnis restoran atau bisnis kuliner (Namkung & Jang, 2007) dalam Wijaya (2017). Oleh karena itu kualitas makanan adalah hal penting yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis kuliner. Kualitas makanan sendiri didefinisikan sebagai karakteristik-karakteristik yang berkualitas dari makanan yang akan diterima oleh konsumen (Serhan, 2019 seperti dikutip oleh Chandra & Siaputra, 2020). Karakteristik-

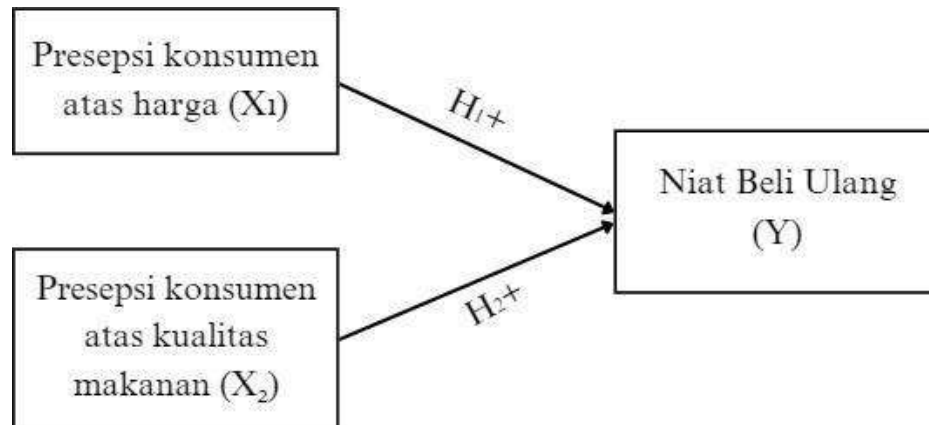
karakteristik tersebut bisa diberikan dalam bentuk kualitas rasa dari makanan, porsi dari makanan, variasi menu, kebersihan, dan inovasi (Hariyanto, 2016 seperti dikutip oleh Chandra & Siaputra, 2020). Brumback mengatakan alasan utama konsumen memutuskan untuk datang dan membeli kembali ke suatu restoran adalah kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar. (Soriano, 2014 seperti dikutip oleh Ella, 2021). Namun berdasarkan fakta di lapangan, sebagian besar responden yang penulis wawancara merasa Burger Chill masih kurang mempertahankan kualitas makanannya dengan baik karena sebagian besar responden mengeluh tentang rasa dari makanan Burger Chill yang kurang enak, kurang konsisten, dan porsi yang kurang sehingga membuat harapan dari konsumen tidak terpenuhi yang menyebabkan konsumen tidak ingin membeli kembali Burger Chill.

Persepsi konsumen adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta terjadi ketika seorang konsumen mampu melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya (Sumarwan, 2002 seperti dikutip oleh Fadhila et al, 2020). Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi konsumen tersebut terhadap produk yang ingin di beli. Persepsi ini juga yang dapat mempengaruhi konsumen untuk ingin membeli kembali atau tidak. Oleh karena itu persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas makanan dalam bisnis kuliner harus diperhatikan agar meningkatkan kepuasan konsumen karena faktor ini berhubungan dengan niat pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

Niat beli ulang merupakan perilaku yang muncul dari konsumen sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2009 seperti dikutip oleh Sandy & Aquinia, 2022). Niat pembelian ulang konsumen dapat muncul akibat ada nya keinginan dan kepuasan dari konsumen yang terpenuhi oleh apa yang diberikan suatu restoran, keputusan pembelian ulang ini dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu jika harga dan kualitas makanan dari sebuah restoran sesuai dengan harapan dan memuaskan konsumen dan memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen, maka konsumen akan menciptakan niat beli ulang yang tinggi terhadap suatu restoran. Maka berdasarkan teori-teori yang ada di atas penulis membuat model penelitian seperti berikut:



**Gambar 1.12**  
**Model Konseptual**



Sumber: Pengolahan Data oleh Penulis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif atas harga terhadap niat beli ulang produk Burger Chill.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif atas kualitas makanan terhadap niat beli ulang produk Burger Chill.