

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS MAKANAN
DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RUMAH
MAKANNAGIAN DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Medina Harwig
6032001136

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG
2024

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS OF
FOOD QUALITY AND PRICE ON CONSUMER
REPURCHASE INTENTIONS OF NGIKAN
RESTAURANT IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By
Medina Harwig
6032001136**

**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**



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS MAKANAN
DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RUMAH
MAKAN NGIKAN DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

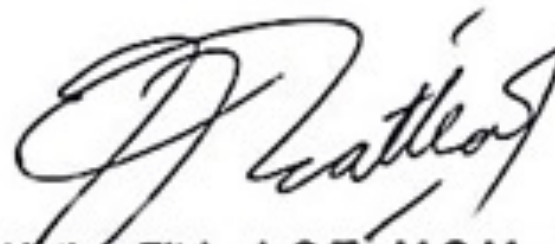
Medina Harwig

6032001136

PERSETUJUAN SKRIPSI

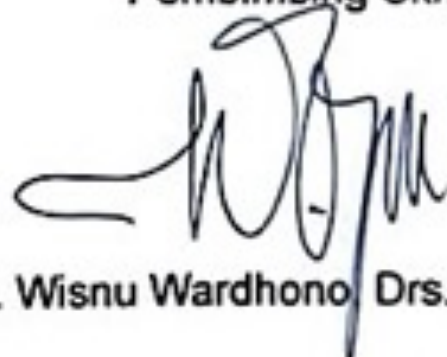
Bandung, 24 Januari 2024

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 : Medina Harwig
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 7 September 2001
NPM : 6032001136
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RUMAH MAKAN NGIKAN DI KOTA BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :
V.J. 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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 24 Januari 2024

Pembuat pernyataan :



(Medina Harwig)

ABSTRAK

Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan bisnis kuliner yang cenderung berkembang dengan pesat, hal ini dibuktikan dengan Bandung menjadi kota dengan jumlah restoran yang terbanyak pada provinsi Jawa Barat. Ngikan merupakan salah satu restoran cepat saji yang menjalankan usaha bisnis nya dengan membuka beberapa cabang di Kota Bandung. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan terdapat kecenderungan niat beli ulang yang rendah dari konsumen pada produk makanan Ngikan dengan berbagai alasan diantaranya adalah rasa makanan yang tidak konsisten, masakan yang disajikan tidak segar, tekstur masakan yang keras atau terlalu lembek, ukuran porsi yang disajikan tidak konsisten, serta harga yang terlalu mahal.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas makanan dan harga sebagai variabel independen (X) serta niat beli ulang sebagai variabel dependen (Y). Penulis melakukan pengumpulan data kepada 107 responden berupa kuesioner dengan menggunakan *non-probabilistic* secara *judgemental sampling* sehingga sampel yang diambil didasari pada suatu kriteria spesifik yaitu konsumen yang menyukai *seafood* dan pernah mengkonsumsi Ngikan di cabang Kota Bandung lebih dari satu kali. Penulis melakukan analisis data secara kualitatif dari jawaban kuesioner responden untuk menjelaskan tingkat kinerja dari setiap variabel yang diteliti, sedangkan analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan uji analisis regresi linear berganda untuk menyatakan besaran pengaruh dari masing-masing variabel yang diteliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas makanan terhadap niat beli ulang konsumen Ngikan dengan nilai pengaruh sebesar 0,3098. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif namun tidak signifikan dari harga terhadap niat beli konsumen Ngikan dengan nilai pengaruh sebesar 0,0233. Variabel kualitas makanan dan harga mampu menjelaskan variabel niat beli ulang sebesar 39,6%. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata kunci : Ngikan, Harga, Kualitas Makanan, Niat Beli Ulang

ABSTRACT

Bandung is one of the cities with a culinary business that tends to grow rapidly, this is evidenced by Bandung being the city with the largest number of restaurants in West Java Province. Ngikan is one of the fast food restaurants that runs its business by opening several branches in Bandung. Based on the results of preliminary research that the author has conducted, it can be concluded that there is a tendency for low repurchase intentions from consumers on Ngikan food products for various reasons, including inconsistent food flavors, dishes that are served not fresh, hard or too soft textures of dishes, inconsistent serving sizes, and prices that are too expensive.

The variables used in this study are food quality and price as independent variables (X) and repurchase intention as the dependent variable (Y). The author collected data from 107 respondents in the form of a questionnaire using non-probabilistic judgmental sampling so that the sample taken was based on a specific criterion, namely consumers who like seafood and have consumed Ngikan at the Bandung branch more than once. The author analyzes the data qualitatively from the respondents' questionnaire answers to explain the performance level of each variable studied, while quantitative data analysis is carried out by multiple linear regression analysis tests to state the amount of influence of each variable studied.

The results showed that there was a positive and significant influence of food quality on the repurchase intention of Ngikan consumers with an influence value of 0,3098. The results also show that there is a negative but insignificant effect of price on the purchase intention of Ngikan consumers with an effect value of 0.0233. Food quality and price variables are able to explain the repurchase intention variable by 39.6%. Meanwhile, the remaining 60.4% are influenced by other variables.

Keywords: Ngikan, Price, Food Quality, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Rumah Makan Ngikan Di Kota Bandung**”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tentunya masih terdapat banyak kekurangan maupun kekeliruan, sehingga penulis sangat menerima semua bentuk saran maupun masukan dari berbagai pihak guna memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga ingin memberikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah membantu, membimbing, serta memberi masukan sehingga penulis mampu melewati hambatan dan kendala selama proses penyusunan skripsi ini, maka dari itu ucapan terima kasih ini tertuju kepada:

1. Kedua orang tua saya yaitu Sylvia Katharina (Momi) dan Jammi F. Harwig (Popi) yang selalu memberikan dukungan, semangat dan do'a selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Kakak saya yang baik, cantik, dan jenius yaitu Avi Bellerizki yang senantiasa selalu membantu dengan memberikan masukan dan arahan selama masa perkuliahan serta proses penyelesaian skripsi ini, dan juga Adik saya yang penuh perhatian dan selalu menghibur saya yaitu Aiko Budiman.
3. Bapak V.J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA selaku dosen pembimbing penulis dari mata kuliah seminar hingga skripsi manajemen yang telah memberikan ilmu manajemen pemasaran dan nilai kehidupan yang berharga serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
4. Ibu Katlea Fitriani, ST., MSM., CIPM. selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan berlangsung.

5. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T., CPF, selaku dosen wali yang senantiasa membantu penulis dari proses awal perkuliahan hingga skripsi.
6. Angeline Krisna dan Sofia Febriani Firmanta selaku teman seperjuangan di Manajemen UNPAR yang selalu memberi semangat dan membantu penulis dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menemani perjalanan kuliah penulis.
7. Angel Sinaga, Jessica Yap, dan teman-teman kost lainnya yang selalu menyemangati dan memberi hiburan.
8. Sahabat tercinta dari SMA Labschool Kebayoran yaitu Amara Zafira, Alyssa Maharani, Amelia Rosma, Maureen Myrilla, Ashyla Febriani, Nalareta Kamiliya, Safira Prameswari dan Adelia Tamarina yang selalu menemani serta memberi dukungan dari sekolah menengah atas hingga kini.
9. Razif Adriananta yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memberi dukungan serta motivasi hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan kelas bimbingan Pak Wisnu yang telah menemani, menyemangati, dan berjuang bersama sehingga dapat memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi sampai akhir.

Bandung, 8 Januari 2024



Medina Harwig

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| ABSTRAK..... | i |
| ABSTRACT..... | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| BAB 1..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 11 |
| 1.5. Kerangka Pemikiran..... | 11 |
| 1.6. Hipotesis Penelitian..... | 14 |
| BAB 2..... | 15 |
| TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1. Waralaba..... | 15 |
| 2.2. Kualitas Makanan..... | 16 |
| 2.3. Harga..... | 24 |
| 2.4. Niat Beli Ulang..... | 32 |
| BAB 3..... | 42 |
| METODE DAN OBJEK PENELITIAN..... | 42 |
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian..... | 42 |
| 3.1.1 Teknik Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 43 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel..... | 44 |
| 3.4 Pengukuran Variabel..... | 47 |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 48 |
| 3.5.1 Uji Validitas..... | 48 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas..... | 48 |

| | | |
|---|---|-----|
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 50 |
| 3.6.1 | <i>Preliminary Research</i> | 50 |
| 3.6.2 | Uji Asumsi Klasik..... | 50 |
| 3.7 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 51 |
| 3.8 | Objek Penelitian | 52 |
| 3.8.1. | Profil Perusahaan | 52 |
| BAB 4 | | 57 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 57 |
| 4.1. | Analisis Kualitatif Variabel X1 (Kualitas Makanan)..... | 57 |
| 4.1.1. | Analisis Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Makanan dari hidangan Rumah Makan Ngikan di Kota Bandung | 57 |
| 4.2. | Analisis Kualitatif Variabel X2 (Harga) | 61 |
| 4.2.1. | Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Harga Produk Makanan Rumah Makan Ngikan di Kota Bandung | 61 |
| 4.3. | Analisis Kualitatif Variabel Y (Niat Beli Ulang)..... | 63 |
| 4.3.1. | Analisis Persepsi Konsumen Atas Niat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Produk Makanan Rumah Makan Ngikan di Kota Bandung..... | 63 |
| 4.4. | Analisa Kuantitatif | 65 |
| 4.4.1. | Uji Asumsi Klasik..... | 65 |
| BAB 5 | | 71 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 71 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 71 |
| 1. | Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Makanan..... | 71 |
| 2. | Persepsi Konsumen Terhadap Harga | 72 |
| 3. | Niat Beli Ulang Konsumen..... | 72 |
| 4 | Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen..... | 73 |
| 5.2 | Saran..... | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 76 |
| Lampiran 1 : Kuesioner | | 89 |
| Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden | | 94 |
| Lampiran 3 : Tampilan Kuesioner / Angket via Google Form..... | | 106 |
| RIWAYAT HIDUP PENULIS..... | | 112 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Tampak Depan dan Dapur Ngikan Setiabudi 9 Juni 2023 | 3 |
| Gambar 1. 2 Daftar Menu Ngikan | 3 |
| Gambar 1. 3 Pesanan Penulis Paket Ngikan Saus Sambal Matah | 4 |
| Gambar 1. 4 Google Trend Pencarian Ngikan Dalam 5 Tahun Terakhir | 5 |
| Gambar 1. 5 Review Konsumen terhadap Ngikan Kota Bandung | 7 |
| Gambar 1. 6 Hasil Preliminary Research terkait Niat Rekomendasi pada Ngikan Hasil Preliminary Research terkait Niat Rekomendasi pada Ngikan | 8 |
| Gambar 1. 7 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Rendah..... | 13 |
| Gambar 3. 1 Persentase Usia dari Responden | 53 |
| Gambar 3. 2 Persentase Pengeluaran Uang Makan Responden Setiap Hari | 54 |
| Gambar 3. 3 Persentase Responden Menyukai Seafood..... | 54 |
| Gambar 3. 4 Persentase Responden yang Pernah Membeli Ngikan di Cabang Kota Bandung ... | 55 |
| Gambar 3. 5 Persentase Pembelian Terakhir Responden Atas Produk Makanan Ngikan | 55 |
| Gambar 3. 6 Frekuensi Responden Membeli Produk Makanan Ngikan | 56 |
| Gambar 4. 1 Hasil Histogram Uji Normalitas Gambar..... | 65 |
| Gambar 4. 2 Hasil Normal P-Plot..... | 66 |
| Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot..... | 67 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Rendah | 9 |
| Tabel 2. 1 <i>Journal Mapping Food Quality</i> | 17 |
| Tabel 2. 2 Journal Mapping Harga | 25 |
| Tabel 2. 3 Journal Mapping Niat Beli Ulang | 33 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Food Quality (X1) | 44 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Harga (X2) | 46 |
| Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y) | 47 |
| Tabel 3. 4 Pembobotan Kuesioner Variabel X | 48 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas | 49 |
| Tabel 4. 1 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Presentation dari Kuantitas Porsi Makanan Yang Disajikan Dengan Visual Makanan Pada Buku Menu Ngikan .. | 57 |
| Tabel 4. 2 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Kualitas Kesegaran Komponen Ikan Yang Disajikan Ngikan | 58 |
| Tabel 4. 3 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Kesegaran Komponen Saus Pendamping Makanan Yang Disajikan Ngikan | 58 |
| Tabel 4. 4 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Tekstur Nasi Yang Disajikan Ngikan Dengan Selera | 59 |
| Tabel 4. 5 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Rasa Makanan Secara Berkala | 60 |
| Tabel 4. 6 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kinerja Tingkat Kesesuaian Harga Makanan Ngikan Dengan Kemampuan Daya Beli | 61 |
| Tabel 4. 7 Analisis Persepsi Konsumen Atas Frekuensi Pengadaan Promosi Berupa Potongan Harga Pada Produk Makanan Ngikan | 61 |
| Tabel 4. 8 Analisis Persepsi Konsumen Atas Kesesuaian Harga Dengan Porsi Makanan Yang Disajikan Oleh Ngikan | 62 |
| Tabel 4. 9 Analisis Persepsi Konsumen Atas Niat Untuk Melakukan Pembelian Ulang Makanan Ngikan | 63 |
| Tabel 4. 10 Analisis Persepsi Konsumen Atas Niat Untuk Menjadikan Makanan Ngikan Sebagai Preferensi Utama | 64 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas | 68 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F) | 68 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Parsial Secara Multiple Regression | 69 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Parsial Secara Single Regression | 70 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) | 70 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 : Kuesioner | 87 |
| Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden | 93 |
| Lampiran 3 : Tampilan Kuesioner / Angket via Google Form..... | 105 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang cenderung berkembang pesat di Indonesia, tercatat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di Indonesia yang terdiri dari restoran atau rumah makan, usaha catering, dan lainnya (Badan Pusat Statistik, 2022). Dari sejumlah provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah restoran terbanyak (Katadata Media Network, 2021) dengan jumlah restoran tertinggi berpusat di Kota Bandung (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung, 2023). Pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami peningkatan 0,08% jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2021, yang semula 3,49% menjadi 3,57% pada periode kuartal 3 tahun 2022 (Kementerian Perindustrian, 2022). Salah satu model bisnis kuliner yang berkembang pesat adalah *franchise* atau waralaba di bidang kuliner. Pada tahun 2021, bentuk usaha *franchise* mendominasi pasar sebesar 53% yang kemudian diikuti oleh bidang ritel sebesar 15,3% (Kementerian Perdagangan, 2021).

Franchise atau waralaba adalah sebuah konsep pemasaran untuk memperbanyak jaringan secara cepat dan efektif untuk mempercepat laju perputaran produk kepada konsumen. Sistem ini juga menawarkan beberapa keunggulan, misalnya dari segi keuangan, sumber daya manusia (SDM) dan manajemen. Salah satu bisnis kuliner *franchise* cepat saji adalah Ngikan dengan tagline “Kalo ga Ngikan, Tenggelamkan!” yang didirikan pada tanggal 13 Oktober 2019. Ngikan dicetuskan oleh perusahaan Baba Rafi Enterprise yang telah mendirikan berbagai merek unggulan di bidang kuliner. Saat pertama kali diluncurkan, sebagian besar gerai Ngikan dimiliki oleh *influencer milenial* yaitu Rachel Venny dan Niko Al-Hakim.

Ngikan mempunyai konsep restoran cepat saji secara *dine-in* seperti restoran pada umumnya ataupun *food container* dengan beberapa meja dan kursi yang hanya berfokus pada menu olahan ikan nila *fillet* yang bertujuan untuk membangun kesadaran masyarakat Indonesia untuk lebih terbiasa mengkonsumsi ikan. Ikan nila tersebut kemudian diolah dengan digoreng *crispy* dilengkapi dengan nasi liwet dan dipadukan dengan berbagai macam saus pendamping khas Indonesia seperti saus sambal matah, saus oseng mercon, saus acar kuning, dan saus woku, lalu dikemas siap saji untuk dinikmati kapan saja dan dimana saja. Satu porsi Ngikan seharga Rp31.000 (ikan dengan nasi) jika dipesan melalui aplikasi ojek online seperti GoFood dan GrabFood. Dalam kurun waktu 5 bulan setelah pembukaan outlet pertama, Ngikan sudah memiliki banyak cabang yang tersebar di Indonesia, termasuk salah satu gerai pertamanya di Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Lodaya No. 7, Buah Batu. Kini sudah bertambah 7 cabang Ngikan lainnya di Kota Bandung meliputi cabang Antapani, Dago, Setiabudi, Bojongsoang, Metro, dan Ujung Berung. Namun per tahun 2024 ini, cabang Ngikan yang masih aktif beroperasi hanya di cabang Metro dan Kopo Bandung (Ngikan, 2023). Penulis telah melakukan observasi secara langsung pada salah satu cabang Ngikan yang berlokasi di Jl. Dr. Setiabudi No.141, Gegerkalong, Kota Bandung pada tanggal 9 Juni 2023 pukul 11.30 siang hari. Kota Bandung menjadi pilihan lokasi observasi dikarenakan Kota Bandung diusung menjadi kiblat kuliner Nasional (Humas Kota Bandung, 2022).

Gambar 1.1. menunjukkan foto tampak depan dari *food container* Ngikan. Spanduk merek Ngikan cukup terlihat jelas walaupun sudah agak usang dan tidak sempurna. Suasana kedai tampak cukup berantakan dan sepi oleh pengunjung maupun ojek online walaupun pada waktu jam makan siang. Kondisi dapur juga terlihat sederhana dan tidak tertata rapi. Serta terdapat coretan manual menggunakan spidol pada papan menu untuk menginformasikan adanya perubahan harga (**Gambar 1.2**).

Gambar 1. 1

Tampak Depan dan Dapur Ngikan Setiabudi 9 Juni 2023



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 2

Daftar Menu Ngikan



Sumber : Dokumentasi Penulis

Gambar 1.3

Pesanan Penulis Paket Ngikan Saus Sambal Matah



Sumber : Dokumentasi Penulis

Saat melakukan observasi, penulis juga memesan salah satu menu yaitu Paket Ngikan Saus Sambal Matah dengan harga total Rp31.000,00 (dengan menggunakan aplikasi ojek online) yang ditunjukkan pada **Gambar 1.3**. Pesanan ini berisikan nasi liwet, ikan nila *crispy*, dengan saus sambal matah sebagai pilihan sausnya karena saat itu hanya saus sambal matah saja yang tersedia. Terdapat ketidaksesuaian dari segi *packaging* dimana hanya menyajikan dengan wadah makanan polos tanpa logo yang mana seharusnya wadah makanan tersebut memiliki logo dan desain khas dari Ngikan (Ngikan, 2022). Kemudian menurut opini dari penulis, tekstur tepung pada ikan sangatlah keras, ikan juga sudah menimbulkan bau agak tidak sedap dan berwarna kecoklatan yang menunjukkan bahwa olahan ikan juga sudah tidaklah segar, kemudian porsi ikan yang kecil dan tidak sesuai dengan gambar pada menu, dan tekstur dari nasi liwet yang terlalu lembek. Meskipun kualitas makanan yang disajikan cukup buruk,

kecepatan dalam pembuatan makanan terbilang cukup cepat, dimana hanya memakan waktu 10 menit saja.

Melihat kondisi salah satu gerai Ngikan di Setiabudi yang terlihat sangat sepi oleh pengunjung saat ini merupakan kejadian yang sangat bertolak belakang jika dibandingkan dengan kondisi pada tahun 2019 hingga 2020. Dibuktikan dengan salah satu gerai Ngikan di Bandung yang berlokasi di Jalan RE Martadinata (Riau) pada tahun 2019 menunjukkan sangat ramai oleh pengunjung pada **Gambar 1.4.** dimana para konsumen merelakan waktunya hanya untuk mengantri dan mencoba makanan dari Ngikan. Tetapi pada kenyataannya tercatat kurang dari 5 tahun beroperasi gerai tersebut sudah tutup secara permanen, tidak sesuai dengan kontrak dari *franchise* Ngikan sendiri yaitu selama 5 tahun.

Gambar 1. 4

Perbandingan kondisi gerai Ngikan pada Tahun 2019 dan 2023

Para Milenial Serbu Gerai Ngikan Yuk di Sherlock Bandung

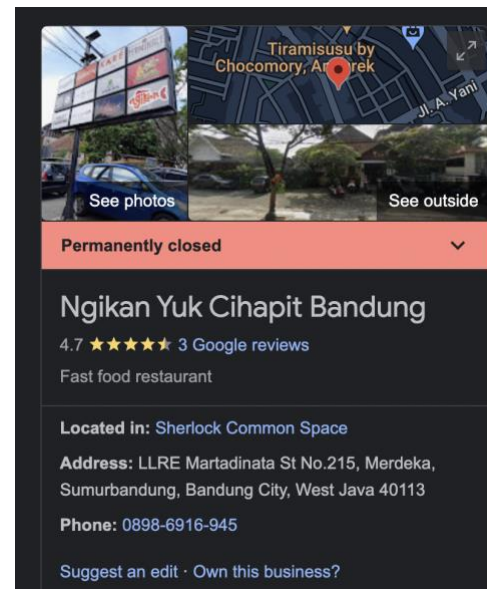
Posted by: SA in Ragam Desember 8, 2019 2,009 Views



EDUPUBLIK, Bandung – Antrian panjang saat Grand Opening Gerai makanan cepat saji berbahan dasar ikan dibalut tepung crispy "Ngikan Yuk" diserbu para Milenial, Sabtu, (7/12/2019), di Sherlock jalan RE Martadinata No.127 (jalan Riau) Bandung.

Para calon konsumen rela mengantri guna mencicipi menu ikan di gerai "Ngikan Yuk" yang memiliki keunggulan di balutan tepung dan sambal pedasnya.

Sumber : edupublikjabar.com

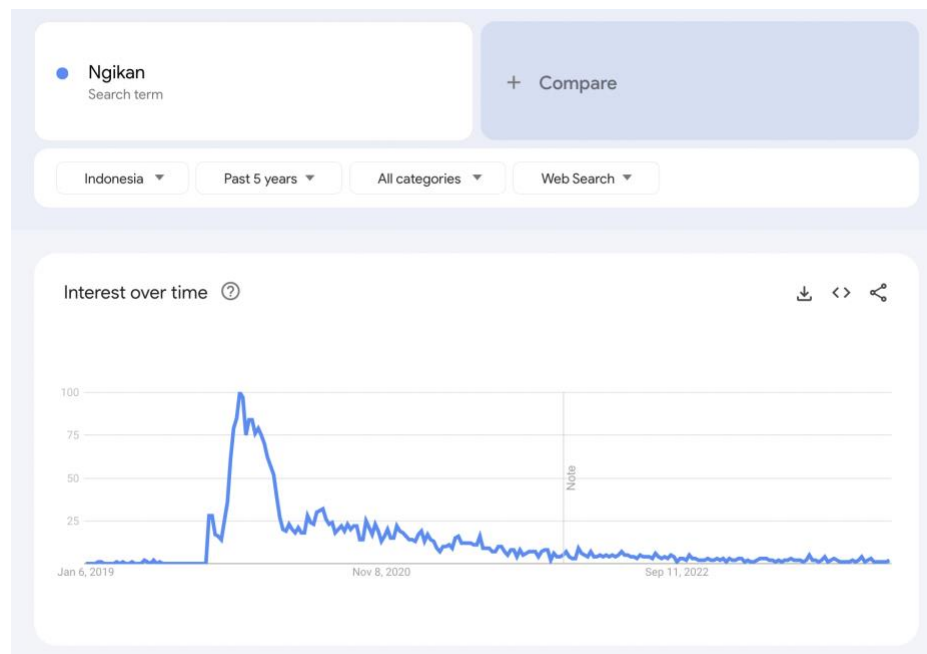


Sumber : google.com

Untuk mengamati lebih lanjut mengenai permasalahan yang terjadi pada Ngikan, penulis mencari data sekunder berupa grafik *Google Trends* serta ulasan-ulasan dari konsumen melalui aplikasi ojek online yaitu Gojek. **Gambar 1.4.** merupakan hasil

grafik frekuensi pencarian akan Ngikan melalui *Google Trends* dengan kategori kurun waktu 5 tahun terakhir, data menunjukkan bahwa tingkat frekuensi pencarian mengalami penurunan yang cukup signifikan dari waktu ke waktu. Pada grafik di tahun 2019 yang mana merupakan tahun *grand opening* outlet Ngikan pertama yang berlokasi di Tebet, Jakarta dilanjutkan dengan pembukaan outlet di kota-kota lainnya seperti di Kota Bandung yang mana menunjukkan adanya peningkatan keingintahuan masyarakat akan produk dari Ngikan. Tetapi pada tahun 2020 disaat awal pandemi sampai dengan saat ini mengalami kondisi penurunan secara drastis akan keingintahuan dari konsumen tentang keberadaan dari Ngikan. Berikut merupakan hasil grafik dari *Google Trends*:

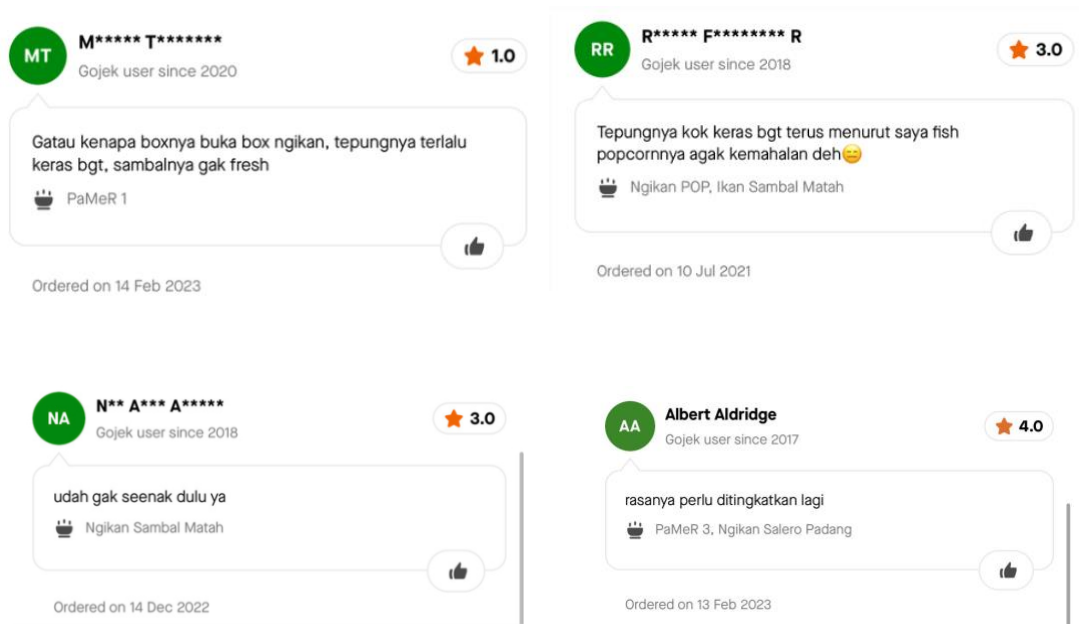
Gambar 1.4.
Google Trend Pencarian Ngikan Dalam 5 Tahun Terakhir



Sumber : Trend.google (2023)

Untuk mengetahui respon konsumen akan Ngikan cabang Kota Bandung lebih lanjut, penulis mengambil data sekunder berupa ulasan-ulasan yang diberikan oleh konsumen melalui aplikasi Gojek dari beberapa cabang Ngikan yang ada di Kota Bandung dengan data sebagai berikut:

Gambar 1.5
Review Konsumen terhadap Ngikan Kota Bandung



Sumber : Gojek (2023)

Berdasarkan dari data pada **Gambar 1.5**. Ngikan mendapati ulasan pelanggan yang kurang baik terkait kualitas makanan yang kian menurun setelah lebih dari 3 tahun beroperasi di Indonesia, seperti komposisi adonan tepung yang tidak sesuai maupun *overcooked* sehingga menjadi keras, dan juga komponen makanan yang sudah tidak layak untuk dijual dan dihidangkan kepada konsumen. Untuk memastikan kembali tentang fenomena yang ada, penulis kemudian melanjutkan penelitian dengan melakukan *preliminary research*.

Penulis kemudian melakukan penelitian berupa *preliminary research* dengan tujuan untuk meneliti fenomena yang terjadi pada usaha kuliner dari Ngikan di Kota Bandung.

Peneliti memberikan pertanyaan *preliminary research* berupa wawancara kepada 12 narasumber yang pernah membeli produk Ngikan cabang Bandung serta berbagai kriteria tambahan seperti kegemaran terhadap makanan olahan seafood dan sudah pernah lebih dari sekali mengkonsumsi produk makanan Ngikan di Bandung. Pertamata penulis menanyakan terkait kriteria yang harus dipenuhi, jika sudah sesuai penulis kemudian menanyakan pendapat mereka apakah mereka pernah membeli produk dari Ngikan dan jika menjawab “Ya” maka dilanjutkan pertanyaan berikutnya yaitu apakah mereka berniat untuk mengajak rekan, kerabat atau teman untuk membeli produk dari Ngikan. Berikut merupakan grafik hasil dari *preliminary research* yang telah penulis garap.

Gambar 1. 6

Hasil Preliminary Research terkait Niat Rekomendasi pada Ngikan

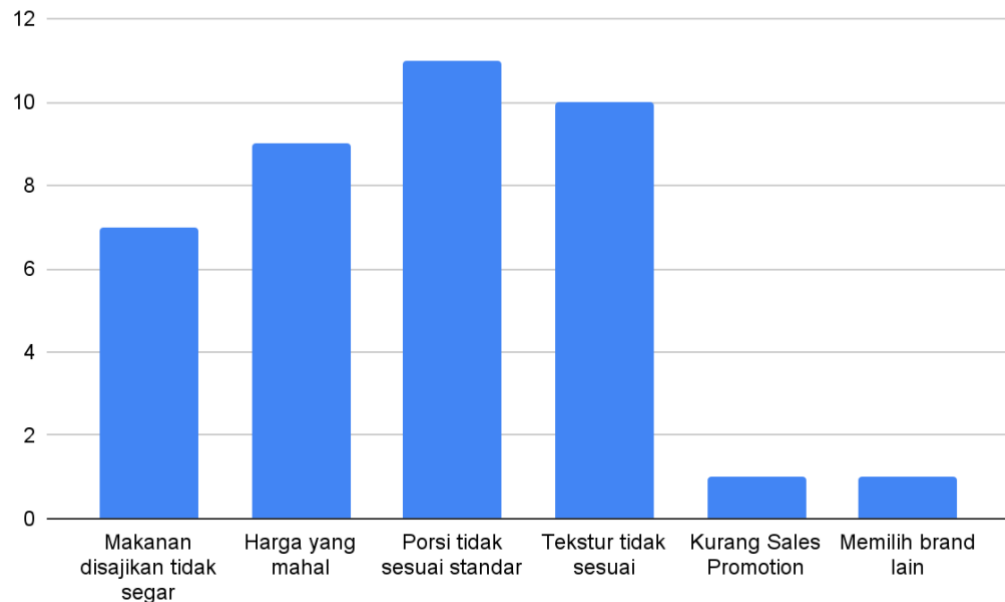


Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Berdasarkan dari hasil yang dilakukan di *preliminary research* seperti pada **Gambar 1.6.** menunjukkan bahwa mayoritas responden (sebesar 67%) menyatakan pasti tidak akan memberikan rekomendasi kepada rekan, teman ataupun keluarga untuk mengajak mereka mencoba produk Ngikan, yang mana niat rekomendasi yang rendah merupakan salah satu permasalahan dari indikator dari niat beli ulang konsumen. Sebagian konsumen yang telah mencoba produk yang dijual oleh Ngikan, lebih memilih untuk membeli produk olahan ikan di restoran lain dibandingkan di Ngikan. Kemudian penulis

bertanya lebih lanjut terkait alasan-alasan dibalik niat rekomendasi yang rendah dari para konsumen yang memilih untuk mungkin tidak atau bahkan pasti tidak dalam merekomendasikan produk Ngikan.

Tabel 1. 1
Faktor - faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Ulang Rendah



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Hasil jawaban pada *preliminary research* pada **Tabel 1.1.** tersebut menjelaskan terkait faktor-faktor yang menyebabkan tidak adanya keinginan untuk membeli ulang kembali produk Ngikan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden beranggapan aspek dari kualitas makanan dan harga Ngikan di Kota Bandung masih terbilang belum sesuai dengan harapan. Kualitas makanan yang dihidangkan dengan makanan yang dijanjikan tidak sesuai, seperti misalnya memiliki tekstur tepung (yang membaluti ikan tersebut)

terlalu keras, saus atau sambal yang basi tidak layak untuk dikonsumsi, tekstur nasi yang terlalu lembek, ikan yang sudah tidak segar, ukuran ikan yang terlalu kecil, dan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan rasa maupun presentasi makanan yang disajikan karena ukuran ikan terlalu kecil (dominan tepung).

Berdasarkan dari hasil *preliminary research* dan dukungan data sekunder lainnya, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang menyebabkan rendahnya niat beli ulang konsumen Ngikan di Kota Bandung dan juga mendalami permasalahan terkait kualitas makanan serta harga di Ngikan cabang Kota Bandung dengan judul penelitian **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS MAKANAN DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN RUMAH MAKAN NGIKAN DI KOTA BANDUNG”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, berikut adalah rumusan masalah penelitian yang penulis tetapkan sebagai bahan dasar penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas makanan Ngikan di Kota Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga rumah makan Ngikan di Kota Bandung?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang rumah makan Ngikan di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang rumah makan Ngikan di Kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas makanan terhadap niat beli ulang rumah makan Ngikan di Kota Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai harga terhadap niat beli ulang rumah makan Ngikan di Kota Bandung.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai niat beli ulang rumah makan Ngikan di Kota Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang rumah makan Ngikan di Kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melihat dari tujuan penelitian yang dipaparkan pada penelitian ini, berikut adalah manfaat yang dihasilkan dari apa yang akan penulis lakukan:

1. Bagi penulis, penelitian ini akan memperluas pemahaman lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang di sebuah restoran waralaba dan juga akan menjadi sebagian syarat untuk menyelesaikan program sarjana perkuliahan.
2. Bagi Ngikan cabang Kota Bandung, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Ngikan di Kota Bandung untuk mengevaluasi dan merumuskan beberapa strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan niat beli ulang para konsumen.
3. Bagi peneliti lain, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi baik untuk pelajaran akademik maupun penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran

Dikarenakan industri makanan dan minuman yang tengah mengalami peningkatan dari waktu ke waktu di Indonesia seperti yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang, tentu akan menimbulkan persaingan yang cukup ketat dan memerlukan strategi yang tepat, efisien, inovatif agar terus berkembang sehingga dapat memenangkan persaingan, juga tidak lupa dengan mempertimbangkan atribut-atribut penting yang harus diperhatikan agar konsumen tetap membeli ulang kembali produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bahkan tidak enggan untuk merekomendasikan kembali kepada konsumen lainnya, misalnya dari segi kualitas makanan dan juga harga.

Kualitas makanan dapat didefinisikan sebagai karakteristik kualitas dari makanan yang disajikan kepada konsumen yang mencakup faktor eksternal yang bisa dirasakan

maupun dilihat oleh indera manusia seperti rasa, bentuk, tekstur, ukuran, warna, dan konsistensi dari makanan tersebut. Adapun beberapa dimensi menurut Pantelidis, Lockwood dan Peter Alcott (2018) yang dapat mempengaruhi kualitas suatu makanan, antarlain *portion, taste, texture, aroma, colour, temperature, dan presentation*. Kualitas makanan yang disajikan sendiri merupakan salah satu hal yang krusial karena setiap konsumen memiliki sebuah perspektif atau pendapat yang dapat dinilai dari sudut pandang masing-masing individu. Seperti yang dikatakan oleh Sumarwan (2004) dalam Rochaeni (2013) dimana konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya ditentukan berdasarkan dari persepsinya terhadap produk tersebut. Maka dari itu, apabila pandangan/persepsi konsumen pada kualitas makanan itu positif/baik maka konsumen akan melakukan pembelian, sebaliknya jika pandangan/persepsi konsumen pada kualitas makanan itu negatif/buruk maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian. Kemudian, jika persepsi tersebut sesuai atau melebihi dari kondisi sesungguhnya saat terjadinya pembelian, hal tersebut dapat turut meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Menurut Tjiptono (2020), harga dapat dikatakan sebagai alat atau sarana langsung untuk melakukan komparasi atas produk atau merek yang saling bersaing. Kotler dan Armstrong (2019) juga berpendapat bahwa harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga atas suatu produk atau makanan tentu juga bisa berbeda-beda, bisa dikatakan murah, biasa saja, dan juga mahal sesuai dengan kondisi kehidupan tiap individunya dan juga persepsi dari lingkungannya. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan bisa menimbulkan sikap ingin membeli ulang maupun enggan untuk membeli ulang jika dikatakan harga tidak sepadan dengan produk yang ditawarkan.

Niat beli ulang sendiri dapat diartikan sebagai komitmen yang tertanam dalam diri konsumen sesudah membeli suatu produk baik barang maupun jasa (Bahari & Bestari, 2019). Sehingga niat beli ulang bisa merepresentasikan keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk karena merasakan sebuah nilai dari produk yang

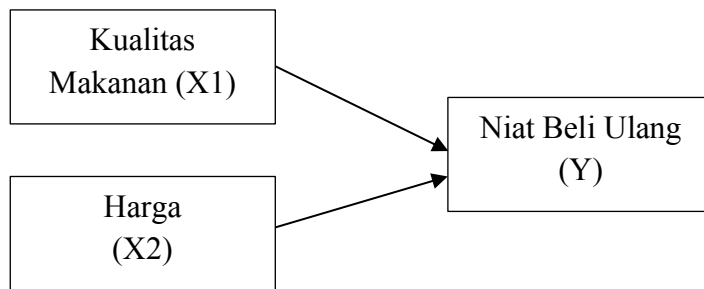
berdampak positif saat menggunakannya atau mengkonsumsinya maka tindakan niat beli ulang dari konsumen pun tinggi di masa yang akan datang.

Berdasarkan jawaban dari hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan oleh penulis, ditemukan permasalahan bahwa persepsi konsumen akan produk dari Ngikan terbilang negatif dikarenakan kualitas makanan yang dihidangkan tidak cukup memuaskan dinilai dari aspek cita rasa, tekstur dan bentuk yang mana tidak konsisten/sesuai standar pada etalase yang mana merupakan indikator dari dimensi kualitas makanan, kemudian juga dari segi harga yang terlalu mahal sehingga hal ini menyebabkan konsumen memiliki sikap enggan untuk melakukan pembelian ulang di Ngikan.

Penulis menemukan tiga variabel penelitian yaitu kualitas makanan, harga, dan niat beli ulang. Variabel kualitas makanan dan harga akan menjadi variabel tolak ukur untuk meneliti pengaruhnya terhadap niat beli ulang, berikut adalah model konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1. 7

Model Konseptual



Sumber : Hasil Olah Data Penulis

1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Secara bersamaan, persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen rumah makan Ngikan di Kota Bandung.

H2 : Terdapat perbedaan pengaruh antara persepsi konsumen atas kualitas makanan dan harga terhadap niat beli ulang konsumen rumah makan Ngikan di Kota Bandung.