

**PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP BRAND  
PREFERENCE CHATIME DENGAN KOI THÉ DI KOTA  
BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**Nova Trisnawaty**

**2014120186**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

# **THE EFFECT OF FOOD QUALITY TOWARDS BRAND PREFERENCE CHATIME AND KOI THÉ IN BANDUNG**



## **UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of requirements for Bachelor's Degree  
of Economics

**By:**

**Nova Trisnawaty**

**2014120186**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

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



**PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN  
PENGARUH FOOD QUALITY TERHADAP BRAND PREFERENCE  
CHATIME DENGAN KOI THÉ DI KOTA BANDUNG**

Oleh:  
Nova Trisnawaty  
2014120186

Bandung,  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

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

## PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Nova Trisnawaty

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 11 November 1995

Nomor Pokok : 2014120186

Program Studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi / ~~Laporan Kerja~~ / ~~Makalah~~ / ~~artikel~~ / ~~laporan magang~~

### **JUDUL**

Analisis Pengaruh Food Quality Terhadap Brand Preference Chatime dengan KOI Thé

dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

### **SAYA MENYATAKAN**

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarsm*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan,

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

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 profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 1 Juni 2018  
Pembuat pernyataan:



(Nova Trisnawaty)

## ABSTRAK

Chatime adalah perusahaan *bubble tea* yang berasal dari Taiwan dan telah membuka cabangnya di Indonesia pada tahun 2011. Sampai akhir tahun 2017, telah terdapat 192 *store* Chatime yang tersebar di Indonesia khususnya di kota Bandung. Namun pada akhir tahun 2017, kota Bandung kehadiran perusahaan *bubble tea* yang baru yaitu KOI Thé yang mengakibatkan terjadinya persaingan antara Chatime dengan KOI Thé. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan kepada konsumen yang pernah mengonsumsi Chatime maupun KOI Thé, maka didapatkan hasil yaitu sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk KOI Thé.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* terhadap *brand preference* konsumen. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*food quality* yang terdiri dari tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, dan inovasi) dan variabel terikat (*brand preference*).

Data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah mengonsumsi Chatime maupun KOI Thé. Selain itu, penulis juga menggunakan metode analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel *food quality* (tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, dan inovasi) terhadap *brand preference*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh *food quality* terhadap *brand preference*. Dimensi *food quality* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* adalah tekstur dan kualitas dalam hal rasa.

*Keywords:* persepsi konsumen, persepsi tekstur, persepsi kualitas dalam hal rasa, persepsi cita rasa yang khas, persepsi inovasi, *brand preference* konsumen

## ABSTRAK

Chatime is bubble tea company which come from Taiwan and has opened its branch in Indonesia since 2011. Until the end of 2017, Chatime has 192 store which has spread in Indonesia especially in Bandung. But in the end 2017, KOI Thé which is bubble tea company from Taiwan, opened first store in Bandung that cause competititon between Chatime and KOI Thé. Based on preliminary research which is done to consumer who once consume Chatime and KOI Thé, author found the result which is most of the respondent have a tendency to buy KOI Thé product.

The purpose of this study is to know the effect of consumer perception of food quality through consumer brand preference. Variable in this study consist of independent variable (food quality consisting of texture, taste, uniqueness, and innovation) and dependent variable (brand preference).

Data in this study obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondent which is done to consumer who once consume Chatime and KOI Thé . the author also uses multiple linear analysis to determine the effect of food quality that consisting of texture, taste, uniqueness, and innovation through brand preference.

Based on research that has been done, there is influence between food quality through brand preference. Food quality dimation that have a significant effect thorough brand preference are texture and taste.

*Keywords:* consumer perception, texture perception, taste perception, uniqueness perception, innovation perception, consumer brand preference

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Brand Preference* Chatime dengan KOI Thé Di Kota Bandung” untuk memenuhi sebagian persyaratan agar dapat memperoleh gelar sarjana di fakultas ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari pihak-pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Tjhin Siak Khin dan Khioen Tjin yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal termasuk pengerjaan skripsi ini, memberikan dukungan baik secara materiil maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan lancar.
2. Siska Ekawati, Rudy Tanuwijaya, dan Hallena Yanto selaku kakak dan kakak ipar penulis yang selalu menjadi penyemangat, pendukung, dan motivator agar penulis tidak menyerah dalam proses pengerjaan skripsi.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Beliau selalu sabar dalam memberikan arahan kepada penulis, memberikan masukan berupa kritik dan saran, dan tidak lupa juga selalu memberikan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
4. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Vera Intanie Dewi, S.E., M.M. yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses pembelajaran.
7. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, dan seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
8. Denasha Milka Darmawan sebagai teman, sahabat, dan saudara yang selalu ada untuk mendukung, mendoakan, memberikan masukan, dan menghibur penulis agar selalu berjuang dalam setiap kesulitan yang dihadapi.

9. Vanessa Livia Hartono selaku teman dan sahabat yang selalu memberikan dukungan, menjadi penyemangat, dan selalu membantu penulis dari awal perkuliahan sampai sekarang.
10. Teman-teman Bacbacers (Andre Johansyah, Jessica Aprilia, Jimmy Santoso) yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
11. Teman-teman Seperjuangan (Ganesia, Lucyana William, Monica Kezia, Stacey Felina, dan Yoshe) yang telah sama-sama berjuang dari awal perkuliahan sampai sekarang.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah sama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis dalam masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan wawasan yang lebih luas kepada pembaca. Akhir kata, semoga Tuhan selalu memberkati pihak-pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Bandung, 11 Mei 2018

Nova Trisnawaty

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>I</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....   | <b>II</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>IV</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | <b>VII</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>VIII</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>X</b>    |
| <b>BAB 1</b> .....  | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....  | <b>1</b>    |
| 1.1    LATAR BELAKANG PENELITIAN.....   | 1           |
| 1.2    RUMUSAN MASALAH .....  | 6           |
| 1.3    TUJUAN PENELITIAN .....  | 7           |
| 1.4    MANFAAT PENELITIAN.....  | 7           |
| 1.5    KERANGKA PEMIKIRAN.....  | 7           |
| 1.6    HIPOTESIS PENELITIAN .....   | 11          |
| <b>BAB 2</b> .....  | <b>12</b>   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....   | <b>12</b>   |
| 2.1    PRODUK .....   | 12          |
| 2.1.1 <i>Tingkatan Produk</i> .....   | 13          |
| 2.1.2 <i>Pengklasifikasian produk</i> .....                                       | 13          |
| 2.2    KUALITAS MAKANAN ( <i>FOOD QUALITY</i> ).....                              | 15          |
| 2.2.1 <i>Penelitian Terdahulu Mengenai Food Quality</i> .....                     | 21          |
| 2.3    PERILAKU KONSUMEN .....  | 27          |
| 2.3.1 <i>Persepsi</i> .....   | 29          |
| 2.4 <i>BRAND (MEREK)</i> .....  | 30          |
| 2.5 <i>BRAND PREFERENCE</i> .....   | 31          |
| 2.5.1 <i>Penelitian Terdahulu Mengenai Preferensi Merek (Brand Preference)</i> .. | 33          |
| 2.6    PENGARUH <i>FOOD QUALITY</i> TERHADAP <i>BRAND PREFERENCE</i> .....        | 37          |
| <b>BAB 3</b> .....  | <b>38</b>   |
| <b>METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> .....  | <b>38</b>   |

|                             |  |           |
|-----------------------------|--|-----------|
| 3.1                         | METODE DAN JENIS PENELITIAN .....  | 38        |
| 3.1.1                       | <i>Jenis dan Sumber Data</i> .....   | 38        |
| 3.1.2                       | <i>Populasi dan Sampel Penelitian</i> .....  | 39        |
| 3.2                         | OPERASIONALISASI VARIABEL .....  | 40        |
| 3.2.1                       | <i>Variabel Penelitian</i> .....   | 40        |
| 3.2.2                       | <i>Operasionalisasi Variabel</i> .....   | 41        |
| 3.3                         | UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....   | 43        |
| 3.3.1                       | <i>Teknik Pengukuran Variabel</i> .....  | 43        |
| 3.3.2                       | <i>Uji Validitas</i> .....   | 44        |
| 3.3.3                       | <i>Uji Reliabilitas</i> .....  | 44        |
| 3.4                         | TEKNIK ANALISA DATA.....   | 45        |
| 3.4.1                       | <i>Analisis Kualitatif</i> .....   | 45        |
| 3.4.2                       | <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....   | 46        |
| 3.4.3                       | <i>Analisis Linear Berganda</i> .....  | 47        |
| 3.5                         | OBJEK PENELITIAN .....   | 48        |
| 3.5.1                       | <i>Chatime</i> .....   | 48        |
| 3.5.2                       | <i>KOI Thé</i> .....   | 49        |
| <b>BAB 4</b>                | .....  | <b>50</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> | .....  | <b>50</b> |
| 4.1                         | ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP <i>FOOD QUALITY</i> .....  | 50        |
| 4.1.1                       | <i>Persepsi Konsumen Terhadap Tekstur</i> .....  | 50        |
| 4.1.2                       | <i>Persepsi Konsumen Terhadap Rasa</i> .....   | 54        |
| 4.1.3                       | <i>Persepsi Konsumen Terhadap Cita Rasa yang Khas</i> .....  | 60        |
| 4.1.4                       | <i>Persepsi Konsumen Terhadap Inovasi</i> .....  | 64        |
| 4.2                         | ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP <i>BRAND PREFERENCE</i> .....                                      | 67        |
| 4.3                         | ANALISIS PENGARUH <i>FOOD QUALITY</i> TERHADAP <i>BRAND PREFERENCE</i> CHATIME<br>DENGAN KOI THÉ ..... | 71        |
| 4.3.1                       | <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....   | 71        |
| 4.3.2                       | <i>Analisis Linear Berganda</i> .....  | 76        |
| <b>BAB 5</b>                | .....  | <b>79</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> | .....  | <b>79</b> |
| 5.1                         | KESIMPULAN .....   | 79        |
| 5.2                         | SARAN.....   | 81        |

|                                    |            |
|------------------------------------|------------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>         | <b>83</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>               | <b>87</b>  |
| <b>RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b> | <b>101</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Tabel 1.1 Data Jumlah Restoran/ Rumah Makan di Kota Bandung 2016.....</i>                     | <i>1</i>  |
| <i>Tabel 1.2 Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2016 .....</i> | <i>3</i>  |
| <i>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai Kualitas Makanan (Food Quality) .....</i>             | <i>21</i> |
| <i>Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Preferensi Merek (Brand Preference)....</i>           | <i>33</i> |
| <i>Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....</i>  | <i>42</i> |
| <i>Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....</i>  | <i>43</i> |
| <i>Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas.....</i>   | <i>45</i> |
| <i>Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinearitas .....</i>  | <i>73</i> |
| <i>Tabel 4.2 Hasil Uji Glejser .....</i>   | <i>74</i> |
| <i>Tabel 4.3 Spearman's Rho .....</i>  | <i>75</i> |
| <i>Tabel 4.4 Coefficient.....</i>  | <i>77</i> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| <i>Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Cafe di Kota Bandung Tahun 2017</i> .....   | 2  |
| <i>Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Kedai Bubble Tea Di Indonesia Tahun 2017- Mei 2018</i> .....  | 4  |
| <i>Gambar 1.3 Model Penelitian</i> .....   | 11 |
| <i>Gambar 4. 1 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kekenyalan dari bubble memudahkan Anda untuk mengkonsuminya”</i> .....   | 51 |
| <i>Gambar 4. 2 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Ketika mengkonsumsi bubble, bubble yang lebih mudah untuk digigit”</i> .....   | 52 |
| <i>Gambar 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Kekenyalan bubble sesuai dengan selera Anda”</i> .....   | 53 |
| <i>Gambar 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Rasa dari minuman tidak terlalu manis ketika Anda meminta gula dalam takaran normal”</i> .....                                       | 54 |
| <i>Gambar 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Rasa minuman yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan sehingga tidak ada perbedaan rasa yang signifikan”</i> ..... | 55 |
| <i>Gambar 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tidak ada perbedaan rasa ketika Anda maupun kerabat membeli jenis minuman yang sama dan di waktu yang bersamaan”</i> .....           | 56 |
| <i>Gambar 4. 7 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Rasa dari minuman selalu sama dari waktu ke waktu”</i> .....   | 57 |
| <i>Gambar 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Ketika Anda meminta gula dalam takaran tertentu, rasa manis dari minuman sesuai dengan takaran tersebut”</i> .....                   | 58 |
| <i>Gambar 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Tingkat kemanisan pada minuman secara keseluruhan sesuai dengan selera Anda”</i> .....   | 59 |
| <i>Gambar 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Jenis minuman yang dijual berbeda dari perusahaan lain”</i> .....   | 61 |
| <i>Gambar 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Rasa dari minuman memiliki perbedaan dengan minuman bubble tea yang lainnya”</i> .....  | 62 |
| <i>Gambar 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Perpaduan bahan untuk membuat minuman menjadikan minuman tersebut memiliki keunikan”</i> .....                                      | 63 |
| <i>Gambar 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Minuman yang dijual memiliki perbedaan dengan minuman bubble tea yang terdapat di pasar”</i> .....                                  | 64 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Gambar 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Adanya menu minuman baru yang ditawarkan”</i> .....  | 65 |
| <i>Gambar 4. 15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Minuman bubble tea yang dijual menjadi trendsetter bagi perusahaan lain”</i> .....   | 66 |
| <i>Gambar 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Dalam hal minuman bubble tea, Anda lebih memilih”</i> .....  | 68 |
| <i>Gambar 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Jika Anda sedang berada di tempat yang terdapat Chatime maupun KOI, Anda akan lebih memilih”</i> .                         | 69 |
| <i>Gambar 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Setelah melakukan penilaian mengenai food quality yang dimiliki oleh kedua objek penelitian, Anda lebih memilih”</i> ..... | 70 |
| <i>Gambar 4.19 Normal P-Plot</i> .....  | 72 |
| <i>Gambar 4.20 Kolmogorov Smirnov</i> .....   | 73 |
| <i>Gambar 4.21 Scatterplot</i> .....  | 75 |
| <i>Gambar 4.22 Model Summary</i> .....  | 77 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN.....          | 88 |
| LAMPIRAN 2 HASIL REKAPITULASI KUESIONER ..... | 94 |
| LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS .....            | 99 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor yang berdampak besar terhadap pendapatan negara Indonesia. Pada tahun 2016, pendapatan dari sektor pariwisata yaitu sebesar US\$ 13.568 miliar dan dapat dikatakan bahwa pendapatan dari sektor pariwisata adalah kedua terbesar setelah pendapatan dari industri kelapa sawit. Oleh karena pendapatan yang terus meningkat dan diprediksikan pada tahun 2019 pendapatan dari sektor pariwisata ini akan menggeser industri kelapa sawit, maka sektor pariwisata akan dijadikan sektor unggulan terbesar nasional. (Chandra & Damarjati, 2017)

Industri pariwisata terdiri dari beberapa bagian yaitu akomodasi, jasa boga dan restoran, transportasi dan jasa angkutan, atraksi wisata, dan cinderamata (Fitriani, 2017). Karena ruang lingkup industri pariwisata cukup luas, maka dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang jasa boga dan restoran. Hal ini dikarenakan menurut Wakil Kepala Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, industri kuliner telah menyumbang sebesar 40% untuk industri kreatif di Indonesia (Marsyaf, 2016). Selain karena industri kuliner telah menyumbang sebesar 40% untuk industri kreatif, pembahasan tentang jasa boga dan restoran juga dikarenakan banyaknya jumlah restoran yang ada di Bandung. Data tentang banyaknya jumlah restoran yang ada di Bandung bersumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Data Jumlah Restoran/ Rumah Makan di Kota Bandung 2016

| Kategori    | Jumlah |
|-------------|--------|
| Restaurant  | 396    |
| Rumah Makan | 372    |
| Café        | 14     |

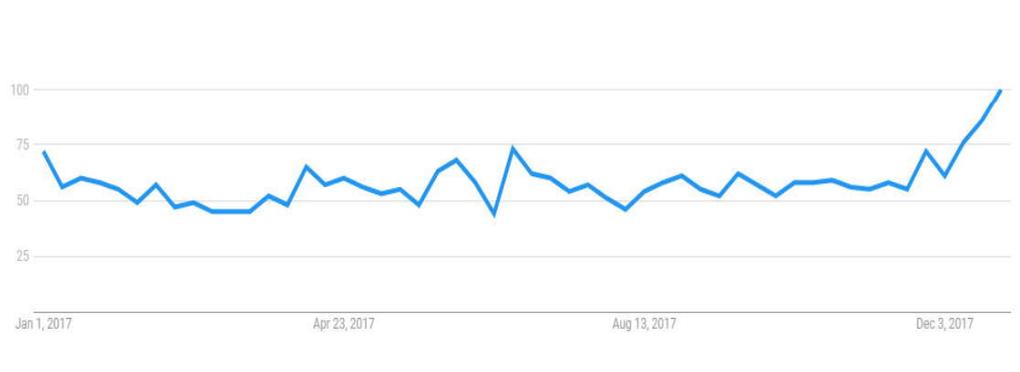
|     |    |
|-----|----|
| Bar | 13 |
|-----|----|

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Badan Pusat Statistik)

Alasan pembahasan tentang jasa boga dan restoran juga dipengaruhi oleh adanya peningkatan jumlah restoran di kota Bandung selama tahun 2017. Peningkatan jumlah restoran yang signifikan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1.1

Grafik Peningkatan Cafe di Kota Bandung Tahun 2017



Sumber: *Google Trends*

Selain banyaknya restoran dan *café* yang ada di Bandung, hal lain yang dijadikan sebagai alasan untuk pembahasan mengenai jasa boga dan restoran adalah banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung. Jumlah wisatawan baik mancanegara maupun domestik pada tahun 2011-2016 yang bersumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2

Data Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung Tahun 2016

| Tahun | Wisatawan     |           | Jumlah    |
|-------|---------------|-----------|-----------|
|       | M mancanegara | Domestik  |           |
| 2011  | 225.585       | 6.487.239 | 6.712.824 |
| 2012  | 176.855       | 5.080.584 | 5.257.439 |
| 2013  | 176.432       | 5.388.292 | 5.564.724 |
| 2014  | 180.143       | 5.627.421 | 5.807.564 |
| 2015  | 183.932       | 5.877.162 | 6.061.094 |
| 2016  | 173.036       | 4.827.589 | 5.000.625 |

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (Badan Pusat Statistik)

Hal lain yang dipertimbangkan oleh pengusaha untuk membuka usaha kuliner khususnya di kota Bandung yaitu Bandung beserta keempat kota besar lainnya yaitu Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali ditetapkan menjadi destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (Widianto, 2015). Dengan ditetapkannya Bandung sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia, maka para pengusaha asing juga ingin memperluas usahanya dengan membuka cabang-cabang usahanya di kota Bandung atau yang dikenal dengan istilah *franchising*.

Bisnis *franchise* terutama di bidang kuliner saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya di Indonesia (Warni, 2016). Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan, *franchising* saat ini masih didominasi oleh bidang usaha kuliner baik berupa restoran, rumah makan, dan kafetaria sebesar 56% (Mudassir, 2017). Perkembangan yang sangat pesat ini dikarenakan para pemilik perusahaan ingin memperluas usahanya sampai ke pelosok Indonesia (Warni, 2016).

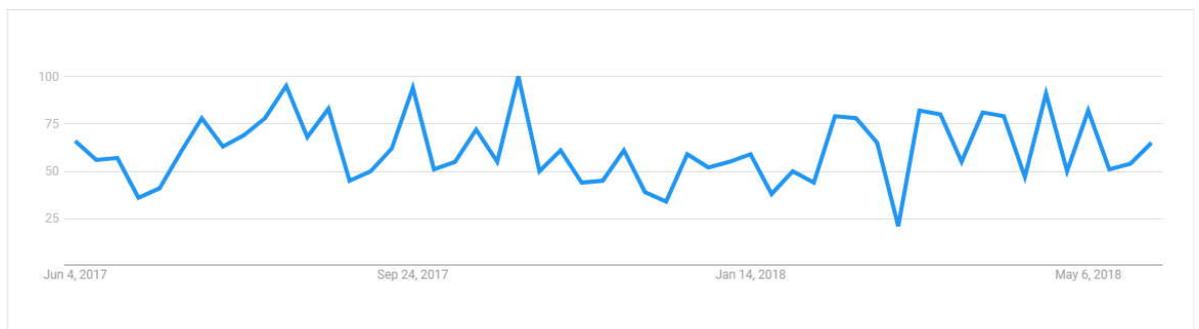
Melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan karena perkembangan bisnis *franchise* yang sedang berkembang pesat, maka pengusaha asing banyak yang membuka usahanya di Indonesia khususnya usaha di bidang minuman. Banyaknya pengusaha yang membuka usaha minuman dikarenakan

minuman merupakan kebutuhan pokok setiap konsumen dan target pasar bisnis ini sangat luas yang terdiri dari anak-anak hingga orang tua. Hal lain yang menjadi alasan banyak pengusaha yang membuka usaha minuman adalah iklim Indonesia yang tergolong iklim tropis sangat cocok bagi pengusaha minuman untuk memperluas usahanya (Cino, 2013).

Dalam penelitian ini, perusahaan yang akan dibahas yaitu perusahaan *bubble tea* yang hingga saat ini masih populer di kalangan anak-anak muda. Kepopuleran *bubble tea* yang berawal dari Taiwan, saat ini sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk Asia Timur, Asia Tenggara, Amerika Serikat, Australia, Eropa, dan Afrika Selatan (Agustina, 2017). Indonesia juga tidak luput dari kepopuleran minuman *bubble tea* yang berdampak terhadap peningkatan jumlah *bubble tea* di Indonesia. Peningkatan jumlah kedai *bubble tea* dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut:

Gambar 1.2

Grafik Peningkatan Kedai *Bubble Tea* Di Indonesia Tahun 2017- Mei 2018



Sumber: *Google Trends*

Melihat adanya peluang bisnis karena kepopuleran *bubble tea* hingga ke seluruh dunia dan adanya peningkatan jumlah kedai di Indonesia merupakan awal mula banyak pengusaha di Indonesia yang melakukan *franchising* minuman *bubble tea*. Untuk menjaga kualitas dan menjaga keaslian *bubble tea* yang diberikan kepada konsumen, terdapat beberapa kedai *bubble tea* yang mendatangkan orang Taiwan secara langsung ke kedai tersebut.

Berdasarkan *preliminary research*, dimana responden diminta untuk mengurutkan perusahaan *bubble tea* yang terdiri dari Chatime, Calais, dan KOI Thé, maka didapatkan hasil yaitu sebagian besar responden memilih Chatime dan KOI Thé berlandaskan pada produk yang dijual. Selain hasil *preliminary research*, peneliti telah melakukan observasi dan didapatkan hasil yaitu Chatime

dan KOI Thé memiliki persaingan yang cukup tinggi yang disebabkan oleh keunggulan produk yang dijual oleh masing-masing perusahaan.

Pada tahun 2011, untuk pertama kalinya Chatime membuka gerainya di Indonesia (<http://chatime.co.id/about-us>). Seiring dengan berjalannya waktu, cabang-cabang yang dibuka oleh Chatime telah menyebar di kota-kota besar Indonesia salah satunya adalah kota Bandung. Dapat dikatakan kemunculan Chatime di Indonesia terutama di kota Bandung sangat sukses pada masanya. Hal ini dikarenakan inovasi baik dari segi rasa maupun jenis minuman yang ditawarkan cukup bervariasi. Sampai pada tahun 2017, Kawan Lama Group selaku pengelola Chatime, telah membuka 192 gerai di seluruh Indonesia dan akan menambah 8 gerai lagi di penghujung tahun (Dwijayanto & Caturini, 2017). Adanya perubahan konsep dari konsep *dine-in* menjadi *café* juga merupakan inovasi yang dilakukan oleh Chatime (Dwijayanto & Caturini, 2016). Perubahan konsep ini tentu saja bisa terjadi karena perubahan *lifestyle* dari masyarakat luas dan munculnya pesaing baru di dunia *bubble tea*, yaitu KOI Thé.

KOI Thé ditemukan pada tahun 2006 di Taiwan dan membuka cabang internasionalnya yaitu di negara Singapura pada tahun 2007. Melihat kesuksesan yang dihasilkan di Singapura, maka KOI Thé membuka cabangnya ke negara-negara besar lain, salah satunya adalah Indonesia (<https://www.koithe.com/en#store>). Di Indonesia sendiri, KOI Thé pertama kali membuka gerainya di kota Jakarta. Setelah membuka gerai yang cukup banyak dan dapat dikatakan bahwa KOI Thé ini cukup sukses di Jakarta, maka tahun 2017, KOI Thé membuka kembali cabangnya di kota Bandung. Salah satu hal yang membedakan antara KOI Thé dengan perusahaan pesaingnya adalah cara dari meminum minuman yang unik. Jika konsumen membeli *macchiato series*, maka konsumen akan diberikan *cutter* plastik oleh *barista* yang akan digunakan untuk memotong plastik penutup dan konsumen akan mengonsumsi minuman tersebut langsung dari gelas tanpa menggunakan sedotan.

Untuk membuktikan adanya persaingan yang cukup tinggi antara Chatime dan KOI Thé, maka dilakukan *preliminary research* dan dari *preliminary research* yang dilakukan kepada 20 responden yang pernah mengonsumsi Chatime maupun KOI Thé, sebanyak 90% responden lebih memilih mengonsumsi KOI Thé. Alasan sebagian besar responden lebih memilih KOI Thé yaitu rasa dari minuman terasa *natural* (penggunaan sirup yang akan memunculkan rasa manis tidak berlebihan), kualitas *bubble* yang disajikan tidak

terlalu kenyal sehingga memudahkan konsumen untuk mengonsumsi *bubble* tersebut, jenis minuman yang dijual berbeda dari perusahaan *bubble tea* yang lain, dan cara meminum yang tergolong unik sehingga ada perbedaan jika konsumen membeli *macchiato series*.

Sebaliknya, alasan sebagian responden tidak memilih Chatime adalah rasanya yang terlalu manis walaupun konsumen sudah meminta gula dalam takaran yang rendah (*less sugar*), kualitas dari *bubble* yang terlalu kenyal yang mengakibatkan konsumen sulit untuk mengonsumsi *bubble* tersebut, dan kurang konsistennya rasa dari minuman yang dibuat sehingga minuman yang diberikan kepada konsumen sering kali mengalami perubahan rasa dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil *preliminary research*, beberapa faktor seperti rasa, kualitas *bubble*, keunikan, dan inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk minuman merupakan faktor yang sangat menentukan keberlangsungan bisnis yang dijalankan baik oleh Chatime maupun KOI Thé. Oleh karena Chatime tidak bisa memaksimalkan beberapa faktor tersebut, maka banyak konsumen yang akhirnya lebih memilih untuk mengonsumsi KOI Thé.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, maka masalah yang dihadapi oleh Chatime berkaitan dengan kualitas dari minuman *bubble tea* yang dianggap buruk oleh beberapa responden. Kualitas minuman inilah yang akan berdampak terhadap preferensi konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih KOI Thé dibandingkan Chatime dari segi rasa. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan masalah yang dihadapi oleh Chatime, maka judul yang digunakan dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh *Food Quality* Terhadap *Brand Preference* Chatime dengan KOI Thé Di Kota Bandung.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* Chatime dan KOI Thé?
2. Bagaimana pengaruh persepsi *food quality* yang dimiliki Chatime maupun KOI Thé terhadap *brand preference* konsumen?
3. Dari keempat faktor *food quality* yang terdiri dari tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, dan inovasi, faktor *food quality* manakah yang paling berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *food quality* Chatime dan KOI Thé
2. Mengetahui pengaruh persepsi *food quality* yang dimiliki Chatime maupun KOI Thé terhadap *brand preference* konsumen
3. Menganalisa dari keempat faktor (tekstur, kualitas dalam hal rasa, cita rasa yang khas, dan inovasi), faktor yang paling berpengaruh terhadap *brand preference* konsumen

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat dijadikan manfaat bagi:

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan mengenai *food quality* yang diberikan oleh pihak perusahaan. Masukan mengenai *food quality* ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan *brand* dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai penetapan strategi perusahaan dari segi *food quality* yang diberikan kepada konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

2. Mahasiswa

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa yang akan atau sedang membuka bisnis di industri kuliner agar dapat mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap perkembangan industri kuliner dimana faktor tersebut dianggap sebagai penentu agar dapat bersaing dengan kompetitor dan menghasilkan *profit* yang lebih besar.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) dalam (Natalia, 2010), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana dalam proses tersebut individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Persepsi mengenai suatu hal bukan hanya tergantung dari

rangsangan secara fisik, melainkan juga tergantung dari lingkungan sekitar dari objek tersebut dan juga kondisi dari diri kita sendiri. Rangsangan secara fisik, pengaruh lingkungan sekitar, serta kondisi dari masing-masing individu akan berpengaruh terhadap persepsi setiap individu yang mengakibatkan adanya perbedaan persepsi antar individu. Ketiga hal tersebut dijabarkan ke dalam dua faktor yaitu faktor personal dan faktor stimulus. Menurut Simamora (2004:104) dalam (Gunawan, 2013), faktor personal dan faktor stimulus terdiri dari:

1. Faktor *Personal*:
  - a. Pengalaman masa lalu
  - b. Kebutuhan saat ini
  - c. Pertahanan diri
  - d. Adaptasi
2. Faktor Stimulus:
  - a. Ukuran yang berbeda-beda
  - b. Warna yang paling mencolok dari yang lain
  - c. Posisi
  - d. Keunikan

Selain karena faktor personal dan faktor stimulus yang telah dijabarkan sebelumnya, hal lain yang dapat mempengaruhi persepsi yang berbeda pada tiap individu adalah proses perseptual yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009:180) dalam (Gunawan, 2013) yang terdiri dari tiga tahapan diantaranya:

1. Perhatian yang seleksi (*selective attention*)

Merupakan proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain. Hal ini berarti para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi seleksi (*selective distortion*)

Distorsi seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka, dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan yang seleksi (*selective retention*)

Merupakan proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi

seseorang. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang pernah diterimanya.

Persepsi konsumen yang berbeda-beda tersebut akan menghasilkan preferensi yang berbeda pula pada setiap konsumennya. Preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Preferensi konsumen ini yang nantinya akan berpengaruh terhadap *brand* dari sebuah produk, sehingga memunculkan sebuah teori yaitu *brand preference*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chimboza dan Mutandwa (2007) dalam (Decy, 2016), dijabarkan faktor penting dalam pemilihan sebuah merk salah satunya adalah *product quality*.

Dalam penelitian ini, *product quality* yang erat hubungannya dengan *food quality* merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha di bidang kuliner. Jika kualitas minuman *bubble tea* yang dijual memiliki kualitas yang baik maka akan menghasilkan *profit* yang besar bagi perusahaan. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas minuman *bubble tea* yang dijual memiliki kualitas yang buruk akan berakibat terhadap menurunnya *profit* perusahaan.

Minuman *bubble tea* merupakan produk utama yang dijual oleh objek penelitian kali ini yaitu Chatime maupun KOI Thé. Karena merupakan produk utama yang dijual, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas dari minuman yang dijual. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2004:283) dalam (Sugianto & Sugiharto, 2013) adalah "*the ability of a product to perform its functions. Its includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*". Kualitas produk yang dimaksud adalah kualitas minuman yang dijual oleh perusahaan yang merujuk pada teori dari *food quality*. Menurut Potter dan Hotchkiss (1995: 90-112) dalam (S. & Japarianto, 2012), *food quality* yaitu karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Standar dari *food quality* ini sebenarnya sulit untuk didefinisikan dan diukur secara mekanik, tetapi masih dapat dievaluasi lewat nilai nutrisi, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Hal tersebut dikemukakan oleh West, Wood, dan Harger (1965). Menurut West, Wood dan Harger (2006: 39), Gaman dan Sherrington (1996: 132), dan Jones (2000: 109-110) dalam (S. & Japarianto,

2012) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *food quality* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tekstur
2. Rasa

Essinger dan Wylie (2003) dalam (Sugianto & Sugiharto, 2013) membagi produk khususnya makanan menjadi beberapa kategori diantaranya adalah sebagai berikut:

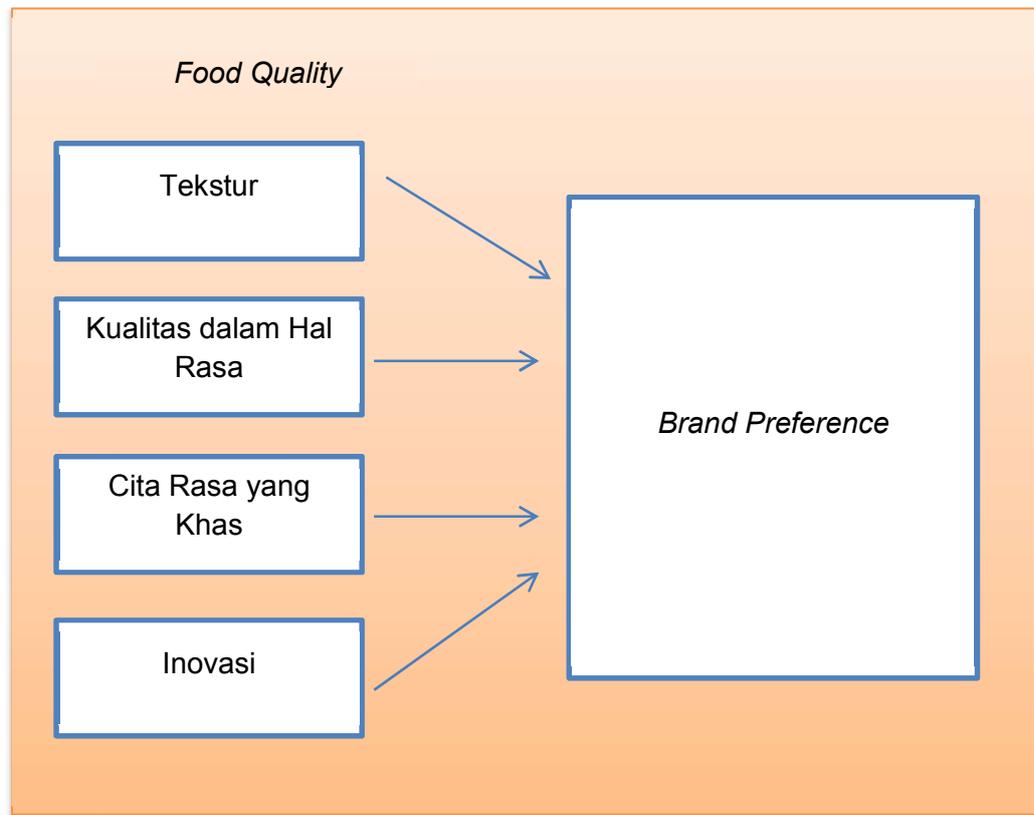
1. Kualitas dalam hal rasa
2. Cita rasa yang khas
3. Inovasi

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa persepsi mengenai *food quality* nantinya akan menghasilkan preferensi konsumen. Preferensi konsumen yang akan dibahas kali ini adalah mengenai pemilihan merek minuman tertentu yang biasanya dikenal dengan istilah *brand preference*. *Brand preference* menurut (Hellier *et al.*, 2003) dalam (Dharmayana & Rahanatha, 2017), adalah pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal, maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut. Hal ini dikemukakan oleh Fongana (2009) dalam (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014). *Brand preference* tersebut dapat diukur dengan menggunakan beberapa pernyataan. Pernyataan yang dikemukakan oleh Fongana (2009) dalam (Halim, Dharmayanti, & Brahmana, 2014) adalah sebagai berikut:

1. Saya lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya
2. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya
3. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya
4. Saya lebih cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya

Berdasarkan penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3  
Model Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Penulis

### 1.6 Hipotesis Penelitian

- H1: Tekstur *bubble* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* konsumen
- H2: Kualitas dalam hal rasa berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* konsumen
- H3: Cita rasa yang khas berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* konsumen
- H4: Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference* konsumen