

**PENGARUH PERSEPSI ATAS FOOD QUALITY TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN
STUDI PENELITIAN : CAFÉ TREE HOUSE BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

**Oleh:
Celina Tania
2014120083**

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

**INFLUENCE OF FOOD QUALITY PERCEPTION ON THE
CONSUMER REPURCHASE INTENTION
RESEARCH STUDY : TREE HOUSE CAFE BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Celina Tania
2014120083**

**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 PERSEPSI ATAS FOOD QUALITY TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN
STUDI PENELITIAN : CAFÉ TREE HOUSE BANDUNG**

Oleh:

Celina Tania

2014120083

Bandung, Desember 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs. MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Celina Tania
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Maret 1996
NPM : 2014120083
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul: PENGARUH PERSEPSI ATAS FOOD QUALITY TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PENELITIAN : CAFÉ TREE HOUSE BANDUNG)

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

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 kesarjanaan.

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 : 12 Desember 2018

Pembuat pernyataan : 12 Desember 2018



Celina Tania

ABSTRAK

Pada tahun 2018, telah diprediksi bahwa bisnis kuliner restoran dan kafe akan mengalami penurunan yang disebabkan oleh peningkatan jumlah pesaing baru yang masuk pada bisnis kuliner. Selain peningkatan jumlah pesaing baru, penurunan pada bisnis kuliner di tahun 2018 ini dapat disebabkan juga oleh faktor ekonomi dan politik yang menimbulkan berbagai ketidakpastian pada dunia bisnis salah satunya adalah bisnis kuliner. Hal ini pun juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan kepada salah satu bisnis kafe di Bandung yaitu Café Tree House yang berlokasi di Jl. Hasanudin No.5, Bandung. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur dengan manajer Café Tree House, penulis mendapatkan informasi bahwa Café Tree House mengalami penurunan pada jumlah profit sebanyak 25% dan pada total pengunjung di Café Tree House yaitu sebanyak 50% karena pengaruh dari faktor ekonomi dan politik di Jawa Barat. Karena fenomena itulah, penulis melakukan *preliminary study* melalui wawancara tidak terstruktur (data primer) dengan beberapa konsumen (5 responden) yang pernah atau suka berkunjung ke Café Tree House dan dengan manajer Café Tree House, dan dengan mencari informasi (data sekunder) dari internet yaitu berupa *review* atau ulasan dari konsumen yang pernah atau suka berkunjung ke Café Tree House yang berasal dari aplikasi Google dan Zomato (9 responden) untuk menemukan alasan mengapa konsumen mulai tidak tertarik dengan Café Tree House. Didapatkan sebagian besar dari data yang telah terkumpul oleh penulis bahwa responden menjawab hal yang paling mempengaruhi persepsi mereka terhadap Café Tree House adalah dari kualitas makanan (*food quality*) khususnya dari rasa, penampilan, variasi menu, dan inovasi yang ditawarkan oleh Café Tree House. Karena penemuan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mencari tahu apakah persepsi konsumen terhadap *food quality* dapat mempengaruhi niat mereka dalam membeli ulang di Café Tree House.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen akan *food quality* khususnya pada rasa, penampilan, variasi menu, dan inovasi dapat mempengaruhi niat beli ulang mereka (Y) di Café Tree House. Variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah rasa (X1), penampilan (X2), variasi menu (X3), dan inovasi (X4) terhadap niat beli ulang konsumen (Y) di Café Tree House. Penelitian ini menggunakan metode angket pada pengumpulan data penelitian yaitu dengan menyebarkan angket kepada 60 orang responden dengan kriteria yaitu responden merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan telah mengonsumsi makanan di Café Tree House Bandung (*judgement sampling*). Sebelum itu, penulis terlebih menguji validitas dan reliabilitas pada angket yang akan disebarkan dengan menggunakan *face validity* dan *interitem consistency reliability*. Pada tahap pengolahan data, penulis menggunakan analisa deskriptif dan analisa linear berganda untuk mendeskripsikan dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan ke pada niat beli ulang (Y) dari masing – masing variabel independen. Kemudian penulis menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada hasil dari regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel rasa (X1), penampilan (X2), variasi (X3), dan inovasi (X4) memberikan pengaruh positif kepada niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci dalam penelitian ini adalah *café*, persepsi konsumen, *food quality*, niat beli ulang.

ABSTRACT

In 2018, it has been predicted that the culinary business of restaurants and cafes will decline due to an increase in the number of new competitors entering the culinary business. In addition to the increase in the number of new competitors, the decline in the culinary business in 2018 can also be caused by economic and political factors which cause various uncertainties in the business world, one of which is culinary business. This also gives a significant influence on one of the cafe businesses in Bandung, namely the Tree House Café, located on Jl. Hasanudin No.5, Bandung. Based on unstructured interviews with the managers of Tree House Cafe, the authors were informed that Tree House Café had decreased by 25% in profit and 50% in total visitors at Tree House Cafe due to the influence of economic and political factors in West Java. Because of this phenomenon, the author conducted a preliminary study through unstructured interviews (primary data) with several consumers (5 respondents) who had or like to visit the Tree House Café and with the manager of the Café Tree House, and by looking for information (secondary data) from the internet, namely in the form of ulasan or reviews from consumers who have or like to visit the Tree House Cafe originating from the Google and Zomato application (9 respondents) to find reasons why consumers are not interested in Tree House Cafe. Most of the data collected by the authors found that the respondents answered the things that most influenced their perception of Tree House Cafe were the quality of food (food quality), especially from the taste, appearance, variety of menus, and innovations offered by Tree House Cafe. Because of this discovery the author are interested in conducting a research to find out whether consumers' perceptions of food quality can affect consumer intention to repurchase at Tree House Cafe.

This study aims to see the extent to which consumer perceptions of food quality, especially on taste, appearance, menu variation, and innovation can affect their intention to repurchase (Y) at Tree House Cafe. The variables that will be used in this research are taste (X1), appearance (X2), variation of menu (X3), and innovation (X4) on the consumer repurchase intention (Y) at Tree House Cafe. This study uses the questionnaire method on research data collection, namely by distributing questionnaires to 60 respondents with criteria, namely respondents are the consumers who have visited and have consumed food at Café Tree House Bandung (judgment sampling). Before that, the author mainly tested the validity and reliability of the questionnaire to be disseminated using face validity and inter-consistency reliability. At the data processing stage, the author uses descriptive analysis and multiple linear analysis to describe and to find out how much influence is given to the repurchase intention (Y) of each independent variable. Then the author uses the classic assumption test to test normality, multicollinearity, and heteroscedasticity in the results of multiple regression. The results of this study indicate that the variable taste (X1), appearance (X2,) variation (X3), and innovation (X4) have a positive influence on consumers' repurchase intention.

Keywords in the research is café, consumer perceptions, food quality, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena Tuhan telah memberikan berkat dan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi pada semester ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atas Food Quality Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen” dengan studi penelitian pada Café Tree House Bandung ini dibuat oleh penulis dalam rangka memenuhi syarat akhir untuk menyelesaikan program studi manajemen strata satu (S1), fakultas ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari pihak-pihak yang ikut terlibat dalam pembuatan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, karena hal tersebut penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Timotius Okki Adhitjahjono dan Ibu Christina Budi Santoso, selaku orang tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan bantuan selama studi di program sarjana manajemen dan dalam penyelesaian mata kuliah skripsi dari tahap awal hingga akhir.
2. Benedictus Kevin Ray Adhitjahjono, selaku saudara kandung yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dan bantuan selama studi di program sarjana manajemen dan dalam penyelesaian mata kuliah skripsi.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs. MSIE., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama proses pengerjaan skripsi dari tahap awal hingga akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku ketua jurusan program studi manajemen yang penulis hormati yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama studi di program sarjana manajemen
5. Ibu Inge Berlian, Dra., Ak., M.Sc., selaku wali dosen yang penulis hormati yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama studi di program sarjana manajemen
6. Ibu Paulina Sarendatu, selaku pemilik Café Tree House yang telah memberikan izin dan telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi penulis.

7. Bapak Ramses, selaku manajer Café Tree House yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pengerjaan skripsi penulis.
8. Dan kepada seluruh teman dan keluarga yang namanya tidak bisa disebutkan satu per satu oleh penulis namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis selama studi di program sarjana manajemen dan dalam penyelesaian mata kuliah skripsi.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan membantu berbagai pihak lainnya serta dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru kepada pembaca. Selain itu, penulis memohon maaf jika di dalam penelitian ini terdapat kesalahan maupun kekurangan di dalam penulisan maupun pada isi dari penelitiannya karena penelitian ini masih jauh dari sempurna. Semoga Tuhan juga selalu memberkati dan membalas kebaikan dari seluruh pihak yang telah ikut terlibat dalam proses pengerjaan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung dari tahap awal hingga akhir.

Bandung, Desember 2018

Penulis,

Celina Tania

DAFTAR ISI

ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Café</i>	8
2.1.1 Atribut <i>Café</i>	8
2.2 <i>Food Quality</i>	8
2.2.1 Dimensi <i>Food Quality</i>	9
2.3 Persepsi	11
2.4 Niat Beli	12
2.5 Niat Beli Ulang	13
2.5.1 Dimensi Niat Beli Ulang.....	14
2.6 Hubungan Antara Persepsi Atas <i>Food Quality</i> terhadap Niat Beli Ulang Konsumen	14
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	16
3.1 Metode Penelitian	16
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	16
3.3 Operational Variabel	17
3.4 Teknik Pengolahan Data	21
3.5 Pengukuran Variabel.....	22

3.6 Populasi dan Sampel	22
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	23
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
3.9 Objek Penelitian.....	25
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Analisa Deskriptif	26
4.1.1 Profil Responden.....	26
4.1.2 Food Quality	30
4.1.3 Niat Beli Ulang	43
4.2 Uji Reliabilitas	45
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1 Uji Normalitas.....	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas	50
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Penelitian Terdahulu	51
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Food Quality	18
Tabel 3.2 Operasional Variabel Niat Beli Ulang	21
Tabel 3.3 Pilihan Pembobotan Angket untuk Persepsi Konsumen.....	22
Tabel 3.4 Uji Interitem Consistency Reliability	24
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	28
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Teman Berkunjung.....	29
Tabel 4.4 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Rasa (P1)	31
Tabel 4.5 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Rasa (P2)	31
Tabel 4.6 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Rasa (P3)	32
Tabel 4.7 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Penampilan (P4).....	33
Tabel 4.8 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Penampilan (P5).....	34
Tabel 4.9 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Penampilan (P6).....	34
Tabel 4.10 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Variasi Menu (P7).....	35
Tabel 4.11 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Variasi Menu (P8).....	36
Tabel 4.12 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Variasi Menu (P9).....	37
Tabel 4.13 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Variasi Menu (P10).....	38
Tabel 4.14 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Variasi Menu (P11).....	38
Tabel 4.15 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Variasi Menu (P12).....	39
Tabel 4.16 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Inovasi (P13)	40
Tabel 4.17 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Inovasi (P14).....	41
Tabel 4.18 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Inovasi (P15)	42
Tabel 4.19 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Niat Transaksional (P16)	43
Tabel 4.20 Hasil Angket Berdasarkan Dimensi Niat Transaksional (P17)	44
Tabel 4.21 Hasil Uji Interitem Consistency Reliability.....	45
Tabel 4.22 Hasil Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Hasil Angket	46
Tabel 4.23 Tabel Koefisien Untuk Analisa Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinearitas	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran	7
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia	28
Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Berdasarkan Teman Berkunjung	29
Gambar 4.4 Grafik Histogram Food Quality dan Niat Beli Ulang	48
Gambar 4.5 P-Plot Food Quality dan Niat Beli Ulang	49
Gambar 4.6 Hasil Tes Kolmogorov-Smirnov Food Quality dan Niat Beli Ulang.....	49
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada tahun 2018, telah diprediksi bahwa bisnis kuliner restoran dan kafe akan mengalami penurunan yang disebabkan oleh peningkatan jumlah pesaing baru yang masuk pada bisnis kuliner. Selain peningkatan jumlah pesaing baru, penurunan pada bisnis kuliner di tahun 2018 ini dapat disebabkan juga oleh faktor ekonomi dan politik yang menimbulkan berbagai ketidakpastian pada dunia bisnis salah satunya adalah bisnis kuliner. Berdasarkan penilaian Dedie (Pembina Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) Bandung), Dedie menyatakan bahwa penurunan pada bisnis kafe dan restoran adalah sebesar 10% dari musim kampanye tahun sebelumnya dan akan terus mengalami penurunan dengan berjalannya waktu dan peningkatan persaingan di dunia bisnis kuliner. Dedie menyatakan bahwa untuk dapat mengatasi permasalahan penurunan tersebut, pengusaha sebaiknya mengambil beberapa strategi antisipasi untuk menghindari hal tersebut diantaranya adalah dengan mempertahankan produk makanan yang sudah ada, mempertahankan pelayanan kafe atau restoran, serta melakukan berbagai inovasi dan pengembangan kreativitas untuk dapat mengantisipasi peningkatan persaingan dan pesaing baru (sumber: ayobandung).

Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah pada bidang usaha kafe. *Café* adalah istilah yang berasal dari negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh negara Inggris Raya pada akhir abad 19. Kata *Cafe* sendiri berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi dalam bahasa Indonesia. *Kafé* adalah tempat yang cocok untuk bersantai, melepaskan lelah, serta tempat untuk berkumpul dengan keluarga dan teman. Secara umum kafe adalah sebuah tempat yang menyerupai sebuah restoran yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki suasana santai. Kafe cenderung merupakan tempat yang mengutamakan kenyamanan konsumen ketika mengkonsumsi makanan dan minuman yang disajikan oleh kafe (Puspoyo, A. C., Andreas P. S., & Dodi W. D. (2015)).

Kafe yang akan menjadi objek penelitian adalah *Café Tree House*. *Café Tree House* telah berdiri sejak tahun 2009 dan berlokasi di jalan Hasanudin No.5, Bandung. *Café Tree*

House adalah kafé keluarga yang memiliki suasana *homey* dengan *tag line* “*Where you feel like home*”. Suasana di Café Tree House menonjolkan kenyamanan dan suasana yang seperti di rumah sendiri. Produk Cafe Tree house adalah makanan dan minuman yang bernuansa tradisional dan barat serta memiliki produk olahan sendiri yaitu sosis dengan brand Café Tree House sendiri (sumber: hasil wawancara tidak terstruktur dengan Ibu Paulina Sarendatu, pemilik Café Tree House).

Dengan kondisi persaingan, ekonomi dan politik yang terus mengalami perubahan, hal ini mempengaruhi Café Tree House secara signifikan. Dapat dilihat bahwa Café Tree House mengalami penurunan pada jumlah profit dan total pengunjung selama 3 bulan terakhir ini. Dari hasil wawancara dengan bapak Ramses (manajer Café Tree House) dapat disimpulkan bahwa jumlah profit telah mengalami penurunan sebesar 25% yang diakibatkan oleh kondisi ekonomi dan politik yang sedang kurang baik sehingga menyebabkan harga bahan baku menjadi meningkat, untuk mengantisipasi keadaan tersebut pemilik Café Tree House meningkatkan harga produk yang dijual di Café Tree House. Hal ini memberikan pengaruh negatif pada Café Tree House khususnya pada total pengunjung baik *weekday* maupun *weekend*. Total pengunjung di Café Tree House mengalami penurunan sebanyak 50%. Hal ini tidak hanya diakibatkan oleh harga produk yang meningkat tetapi juga karena jumlah pesaing yang meningkat.

Karena fenomena itulah, penulis melakukan *preliminary study* pada Café Tree House dengan melakukan wawancara tidak terstruktur (data primer) dengan beberapa konsumen (5 responden) yang pernah atau suka berkunjung ke Café Tree House dan dengan manajer Café Tree House, dan dengan mencari informasi (data sekunder) dari internet yaitu berupa *review* atau ulasan dari konsumen yang pernah atau suka berkunjung ke Café Tree House yang berasal dari aplikasi Google dan Zomato (9 responden) untuk menemukan alasan mengapa konsumen mulai tidak tertarik dengan Café Tree House.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara tidak terstruktur dan data sekunder (Zomato dan Google) mengenai Café Tree House, yaitu :

1. Rasa makanan yang kurang rasa
2. Rasa pada minuman yang kurang atau tidak ada rasa
3. Penampilan makanan dan minuman kurang menarik
4. Variasi menu tidak ada yang istimewa
5. Variasi dan pilihan menu kurang atau tidak mengalami perubahan atau pembaharuan

6. Beberapa pilihan makanan sering tidak ada karena persediaan di kafe sudah habis
7. Harga makanan yang cukup mahal
8. Proses penyajian makanan yang lama ketika jam ramai
9. Suasana kafe yang tidak mengalami perubahan maupun pembaharuan
10. Pencahayaan dalam ruangan yang kurang sehingga ruangan menjadi gelap
11. Banyak nyamuk di ruangan bagian luar

Dari alasan – alasan tersebut, penulis berpendapat bahwa yang menjadi permasalahan utama pada Café Tree House adalah pada food quality (rasa, penampilan, variasi menu, dan inovasi) yang dapat mempengaruhi niat beli pada konsumen. Karena itu penulis memberikan judul penelitian ini dengan judul “Pengaruh Persepsi atas Food Quality terhadap Niat Beli Ulang Konsumen” dengan studi penelitiannya adalah Café Tree House yang merupakan objek penelitian.

1.2 Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* pada Café Tree House ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang mereka pada Café Tree House ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi atas *food quality* terhadap niat beli ulang pada Café Tree House ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *food quality* pada Café Tree House.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli ulang mereka pada Café Tree House.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi atas *food quality* terhadap niat beli ulang pada Café Tree House.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Untuk perusahaan

Untuk mengetahui hal–hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada Café Tree House sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan memperbaiki kinerja perusahaan.

2. Untuk peneliti

Untuk dapat mengimplementasikan teori–teori pemasaran yang telah dipelajari oleh penulis ke dalam penelitian, kehidupan sehari–sehari maupun pada sebuah bisnis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Secara umum kafe adalah sebuah tempat yang menyerupai sebuah restoran yang menyediakan makanan dan minuman yang memiliki suasana santai. Kafe cenderung merupakan tempat yang mengutamakan kenyamanan konsumen ketika mengonsumsi makanan dan minuman yang disajikan oleh kafe (Puspoyo, A. C., Andreas P. S., & Dodi W. D. (2015)).

Di dalam persaingan yang ketat ini, berbagai kafe mencoba untuk membuat berbagai atribut yang menarik di mata konsumen (Sumarwan, 2002:276) dalam (Leha, J. M. dan Hartono S. (2014)). Atribut kafe tersebut akan melambangkan kepribadian dari kafe yang akan dipersepsikan oleh konsumen melalui panca indera mereka (Sopiah, 2008:138) dalam (Leha, J. M. dan Hartono S. (2014)). Koo (2003) dalam (Leha, J. M. dan Hartono S. (2014)) menyarankan tujuh komponen untuk atribut kafe yaitu atmosfer toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan.

Dalam penelitian ini, atribut kafe yang akan dibahas adalah atribut barang dagangan yang dinilai berdasarkan kualitas produk makanan atau minuman yang dijual (*food quality*) di Café Tree House yang merupakan variabel independen dari penelitian ini. Variabel yang akan dibahas pada produk tersebut adalah mengenai persepsi pada kualitas makanan atau minumannya (*food quality*) terhadap niat beli ulang pada Café Tree House.

Menurut Sulet dan Hensley, (2004) dalam Nwokah, N. G. (2018), *food quality* adalah atribut utama yang dapat mempengaruhi pemilihan suatu restoran. *Food quality* adalah fitur dari sebuah produk yang merupakan faktor penting sebagai faktor penentu apakah produk tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak (Otegbayo, Samuel, Kehinde, Sangoyomi & Okonkwo, (2010:541)) dalam (Cant, M. C., Ricardo, M. & Melanie, G. (2014)).

Berdasarkan Essinger dan Wylie (2003) dalam Sugianto J. & Sugiono S. (2013), *food quality* terdiri dari 6 dimensi yaitu kualitas rasa, porsi, variasi menu, cita rasa yang khas, higienitas, dan inovasi. Sedangkan menurut Shahrudin, Mansor, dan Elias (2011) dalam Yafie A. S., Suharyono & Yusri A. (2016), *food quality* memiliki 4 dimensi yaitu *freshness*, *presentation*, *taste*, dan *innovative food*. Berdasarkan hasil *preliminary study*, dimensi *food quality* yang akan dibahas pada penelitian ini adalah rasa, penampilan, variasi menu dan inovasi.

1. Rasa

Menurut Essinger dan Wylie (2003) dalam Sugianto J. & Sugiono S. (2013), kualitas rasa adalah kualitas rasa makanan yang telah dijaga dengan baik dan telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Penampilan

Berdasarkan pendapat Shaharudin, M. R., Suhardi, W. M. & Shamsul, J. E. (2011), penampilan berhubungan dengan bagaimana makanan tersebut disiapkan dan cara penyajiannya kepada konsumen. Penampilan yang baik dapat dilihat jika makanan dapat disajikan dengan tampilan yang menarik dan yang memiliki dekorasi yang menarik, dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas makanan tersebut (Shaharudin, M. R., Suhardi, W. M. & Shamsul, J. E. (2011)).

3. Variasi Menu

Berdasarkan Gumelar, K. T., Handoyo D. W. & Sri S. (2016), perusahaan harus membuat keputusan yang tepat dalam menyusun sebuah menu makanan yang memiliki keberagaman dan kelengkapan yang telah disesuaikan dengan keinginan konsumen seperti dalam hal dari rasa, jenis makanan, dan ketersediaan produk yang ditawarkan karena hal tersebut dapat mempengaruhi pemilihan dan pembelian produk oleh konsumen.

4. Inovasi

Menurut Curatman, A. *et al.* (2016), perusahaan berharap bahwa melalui inovasi, mereka dapat menciptakan produk yang baru atau yang berbeda dari sebelumnya atau dapat melakukan perbaikan pada produk yang sudah ada. Tujuan utama inovasi produk adalah supaya perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga inovasi produk dapat dikatakan sebagai salah satu cara bagi perusahaan untuk unggul dalam sebuah persaingan (Han *et al.*, 1998, p. 35) dalam Curatman, A. *et al.* (2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Rochaeni S. (2013), persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, menproses, dan mengartikan stimuli ke dalam sebuah gambaran yang memiliki makna. Menurut Rochaeni S. (2013), persepsi dapat mengarahkan konsumen dalam membangun kesadaran sebuah produk, lalu persepsi dan kesadaran yang telah terbentuk tersebut akan membentuk sikap konsumen dalam memilih produk yang akan

dikonsumsinya. Konsumen memiliki kebiasaan akan membeli sebuah produk yang memiliki persepsi yang positif di benak konsumen (Sumarwan 2004) dalam Rochaeni S. (2013).

Niat beli adalah niat konsumen dalam pembelian produk dengan merek yang disukai konsumen (Kotler dan Keller, 2006) dalam Hadani, A. L. (2008). Menurut Utomo, Lestariningsih, dan Suhari (2011) dalam Wirawan (2013), niat beli adalah rencana pembelian produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang.

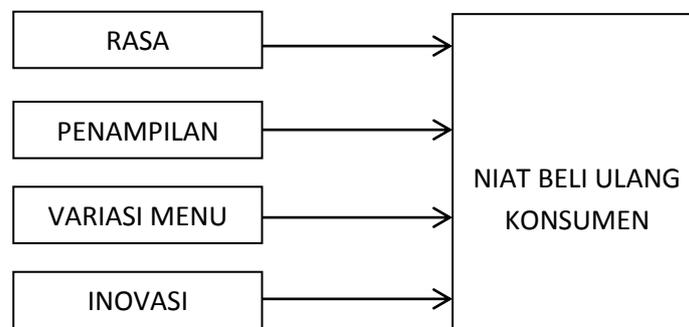
Menurut Howard (2008) dalam Belopa E. M. (2015), niat beli ulang adalah niat konsumen yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai rencana pembelian ulang produk yang pernah dibeli oleh konsumen. Menurut Hellier, Philip, Geursen, Carr, and Rickard (2003) seperti dikutip oleh Prastyaningsih, A. S., Imam S. & Edy Y. (2014), “*repurchase intention is the individual's judgement about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstance*” yang dapat diartikan sebagai niat beli ulang adalah persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan yang sama dan dapat dipengaruhi oleh situasi atau keadaan tertentu.

Menurut Ferdinand (2002) dalam Hariyanti. A. D. (2011), .niat beli ulang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu niat transaksional, niat referensial, niat prefensial, dan niat eksploratif. Pada penelitian ini, indikator pada niat beli ulang yang akan dibahas adalah niat transaksional yaitu merupakan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada produk yang pernah dibeli sebelumnya.

Menurut Namkung and Jang (2007) dalam Nwokah, N. G. (2018), *food quality* adalah faktor yang penting pada membentuk pengalaman pada saat makan di restoran. Berdasarkan Aryadhe P. & Ni Made R. (2016), ketika konsumen merasakan nilai produk atau nilai perusahaan melalui pengalaman positif, maka pengalaman tersebut akan menimbulkan perasaan positif pada konsumen. Hal tersebut akan menyebabkan konsumen untuk membeli ulang produk karena produk tersebut menimbulkan ikatan emosional dengan konsumen yang membelinya melalui pengalaman positif yang didapatkan oleh konsumen (Aryadhe P. & Ni Made R. (2016)). Pengalaman pembelian suatu produk yang dianggap menarik oleh konsumen akan berdampak pada pembelian ulang pada produk tersebut (Oliver (1993) dalam Bernard (2004)) dalam (Hadani, A. L. (2008)).

Niat konsumen akan lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa ketika nilai produk atau jasa yang ditawarkan mempunyai nilai yang sangat baik di mata konsumen (Prastyaningsih, A. S., Imam S. & Edy Y. (2014)). Nilai tersebut akan memberikan kesan positif dan menarik di mata konsumen (Prastyaningsih, A. S., Imam S. & Edy Y. (2014)). Konsumen akan melakukan pembelian kembali karena didasari oleh keinginan konsumen yang disertai oleh emosi yang dirasakan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk atau jasa tersebut sehingga niat pembelian ulang akan menjadi tinggi (Prastyaningsih, A. S., Imam S. & Edy Y. (2014)).

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka kesimpulan hipotesis yang dapat diambil dalam kerangka diatas adalah

1. H1: Terdapat pengaruh antara rasa dan niat beli ulang konsumen
2. H2: Terdapat pengaruh antara penampilan dan niat beli ulang konsumen
3. H3: Terdapat pengaruh antara variasi menu dan niat beli ulang konsumen
4. H4: Terdapat pengaruh antara inovasi dan niat beli ulang konsumen