

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD
QUALITY* DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI
ULANG KONSUMEN DI GAGE – *KOREAN GRILL*
*AND CAFE***

Ancom



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Elisabeth Josephine

2015120080

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 2011/SK/BAN-PT. Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019**

***THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON
FOOD QUALITY AND PRICE TO THEIR
REPURCHASE INTENTION AT GAGE – KOREAN
GRILL AND CAFE***

Awam



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Elisabeth Josephine

2015120080

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

(Accredited by BAN-PT

No. 2011/SK/BAN-PT. Akred/S/VII/2018)

BANDUNG

2019

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN
HARGA TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN DI GAGE –
*KOREAN GRILL AND CAFE***

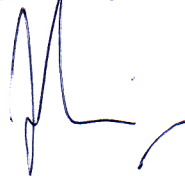
Oleh:

Elisabeth Josephine

2015120080

Bandung, Juli 2019

Ketua Program/Sarjana Manajemen,



Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,



Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*seuai akte lahir*) : Elisabeth Josephine
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 23 Oktober 1997
NPM : 2015120080
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Food Quality* dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di GAGE – *Korean Grill and Café*

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

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 (*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 : Juli 2019

Pembuat pernyataan :



(Elisabeth Josephine)

ABSTRAK

Salah satu pengaruh budaya Korea yang sedang marak di Indonesia adalah restoran *Korean BBQ*. Salah satunya adalah restoran GAGE yang berlokasi di Ruko Holis Regency blok C no. 46, Bandung. Berdasarkan pengamatan penulis, GAGE tidak dapat menarik pengunjung yang cukup banyak sehingga terlihat sepi dari hari ke harinya. Hal tersebut menjadi niat penulis untuk meneliti permasalahan apa yang timbul, dari wawanacara terdahulu terhadap konsumen yang pernah mengunjungi GAGE penulis mendapatkan bahwa mereka tidak memiliki niat untuk membeli ulang ke GAGE karena kinerja dari *food quality* dan harga yang ditawarkan GAGE kurang memuaskan dibandingkan para pesaingnya.

Maka dari itu penulis memiliki dugaan awal bahwa terdapat kinerja yang tidak baik pada *food quality* dan harga pada GAGE. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari *benefit* yang didapatkan dari konsumen ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara mengumpulkan data, mengolah data dan analisa data secara kuantitatif yang akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari pengolahan data. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini merupakan penelitian terapan atau *applied research*. Karena penelitian ini diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. Data primer didalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sudah pernah makan di GAGE sebanyak 109 responden. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang konsumen maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Dengan menggunakan IBM SPSS, penulis mendapat hasil bahwa dari empat dimensi variabel *food quality* dan harga (kepuasan atas rasa, variasi, tekstur dan kesesuaian harga dengan porsi makanan) yang terdapat pada GAGE, hanya satu dimensi saja yaitu kepuasan atas rasa makanan dengan pengaruh sebesar 53.5% berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa GAGE masih perlu melakukan peningkatan pada *food quality* mereka khususnya dalam hal rasa makanan untuk dapat terus membuat konsumen puas sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: kepuasan, *food quality*, harga, niat beli ulang.

ABSTRACT

One of Korean culture's impact that is massive in Indonesia is Korean BBQ Restaurant. One of which is GAGE Restaurant located at Holis Regency C number 46, Bandung. Based on writer's observation, GAGE is not capable of taking enough customers in order to be fully packed. By the circumstance above, it has become the writer's willingness to observe what the problems are. From preliminary interviews to GAGE consumers, it is obtained that the consumers have less to much of interest of repeat order to GAGE because of the food quality and the price that was offered was not as the right price to product range rather than its competitors.

Therefore the writer making hypotheses that the food quality and the price at GAGE is not compatible with its consumers. Food quality is the quality characteristics of the food that is acceptable to consumers, such as size, shape, colour, consistency, texture, and flavor. Delicious and fresh food plays as big role in order to surpass the competitors, while price is a number of money that needs to be paid for a product or service or both of the advantages that is attained by the consumers when experiencing the product or the service itself.

Research method that is going to be used in this research is descriptive method to obtain the big picture of the current situation that's happening by collecting data, formulize and analyze them quantitatively which leads to having the end conclusion of the research. Based on the purpose that want to be achieved, the research is based on applied research because the research is aligned to attain information that can be used to solve problems. Primary data in the research is based on distributing questionnaires to consumers that have eaten at GAGE, which is as much as 109 respondents. To analyze consumers' fulfillment on food quality and price on interest of repeat order, the writer uses tandem linier regression analysis.

By using IBM SPSS, the writer concludes that out of four food quality and price variables (satisfied for flavor, variation, texture, and suitable price range compared to the portion of the food) that GAGE owns, only one dimension which is satisfaction of food taste with 53.5% signifiancy for consumer's repeat that has significant effect on the consumer's intention to buy. The result shows that GAGE still need to improve their food quality in order to keep consumer's satisfaction that could increase the intention to buy.

Key words: Satisfaction, food quality, price, intention to buy.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena oleh kasih setia, kemurahan, pertolongan dan berkat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen atas *Food Quality* dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di GAGE 가게 – *Korean Grill and Café*”.

Dalam penulisan skripsi ini terdapat bantuan dari banyak pihak, sehingga skripsi ini dapat dikerjakan dan terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini penuliss ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi:

1. Keluarga penulis, kedua orang tua tercinta Agus Mulyana, S.E. dan Linda Widjaja yang telah membesarkan penulis hingga dengan penyelesaian skripsi dan terus memberikan dukungan mau pun doa yang tanpa henti. Selain itu, kasih sayang yang diberikan kedua orang tua kepada penulis sejak kecil sampai dewasa.
2. Daniel Kurniawan, S.E. dan Sharon Martha selaku kakak dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan dan saran untuk penulis.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan, membimbing dan membantu penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Darren Manuel Manvardas S.E. selaku pasangan yang tak henti-hentinya menemani dan memberikan dukungan kepada penulis selama pembuatan skripsi ini.
6. Caroline Deviyanti Tarya, Liana Rosiana Wati, Megah Putri Oktavianus dan Ivonne Patrica selaku sahabat-sahabat dari awal semester perkuliahan dan teman seperjuangan untuk menempuh skripsi.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan dan memberikan ilmu kepada penulis.
8. Teman-teman Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Serta seluruh pihak lain yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak luput dari kesalahan.oleh karena itu penulis juga terbuka terhadap saran dan kritik yang dapat menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berhadap skripsi ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Bandung, Juli 2019

Elisabeth Josephine

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Restoran	10
2.2 Kepuasan	12
2.2.1 Definisi Kepuasan	12
2.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	14
2.3 Definisi Kualitas	14
2.4 Kualitas Makanan	15
2.4.1 Dimensi Kualitas Makanan	15
2.5 Harga	17
2.6 Niat Beli Ulang	19
2.6.1 Dimensi Niat Beli Ulang	20
2.7 Importance Performance Analysis	21
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	25
3.1 Metode Penelitian	25
3.1.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	25

3.2	Teknik Pengumpulan Data	25
3.2.1	Transformasi Skor dari Expected dan Perceived	26
3.3	Operasional Variabel	27
3.3.1	Definisi Operasional Variabel	27
3.4	Pengukuran Variabel	31
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> dan Harga	38
3.6.2	Analisis Deskriptif Niat Beli Ulang	38
3.6.3	Analisis <i>Importance Performance Analysis</i>	39
3.7	Teknik Pengumpulan Data	41
3.8	Populasi dan Sampel	42
3.9	Objek Penelitian	43
3.9.1	Unit Analisis	43
3.9.2	Profil Perusahaan	43
3.10	Profil Responden	44
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen Pada Variabel <i>Food Quality</i> dan Harga 47	
4.1.1	Rasa	48
4.1.2	Variasi	50
4.1.3	Tekstur	53
4.1.4	Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan dan Minuman	55
4.2	Analisis Tingkat Kinerja Konsumen Pada Variabel <i>Food Quality</i> dan Harga 57	
4.2.1	Rasa	57
4.2.3	Tekstur	63
4.2.4	Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan dan Minuman	65
4.3	Analisis Deskriptif pada Variabel Kepuasan Konsumen atas Kualitas Makanan dan Harga (Variabel X)	67
4.3.1	Tingkat Kepuasan Variabel Rasa	68
4.3.2	Tingkat Kepuasan Variabel Variasi	69

4.3.3	Tingkat Kepuasan Variabel Tekstur	70
4.3.4	Tingkat Kepuasan Variabel Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan dan Minuman	71
4.4	Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Beli Ulang Konsumen (Y)	72
4.5	Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	75
4.5.1	Uji Normalitas	75
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas untuk Regresi Berganda Variabel X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y	77
4.5.3	Uji Multikolinearitas	79
4.6	Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen atas <i>Food Quality</i> dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran GAGE	80
4.6.1	<i>Variabel Entered</i>	81
4.7	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen atas Kualitas Makanan Menggunakan Metode IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	85
4.7.1	Analisis IPA Dimensi <i>Food Quality</i> dan Harga	85
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		95
Lampiran 1: Kuesioner		95
Lampiran 2: Rekapitulasi Profil Responden		103
Lampiran 3: Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Penelitian		110
Lampiran 4: Observasi Perusahaan		119
RIWAYAT HIDUP PENULIS		124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pilihan Responden	2
Tabel 1.2 Tabel Alasan Responden Tidak Memilih GAGE	3
Tabel 3.1 Hasil Transformasi Kepuasan Pelanggan	27
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.3 Tabel Pembobotan Kuesioner	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan atas Food Quality dan Harga	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Tingkat Kinerja atas Food Quality dan Harga	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang Konsumen	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas pada Tingkat Kepentingan atas Food Quality dan Harga	37
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas pada Tingkat Kinerja atas Food Quality dan Harga	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas pada Niat Beli Ulang Konsumen	37
Tabel 3.10 Kategori Penilaian Kepuasan Konsumen	38
Tabel 3.11 Kategori Penilaian Niat Beli Ulang	39
Tabel 3.12 Profil Jenis Kelamin dan Usia Responden	44
Tabel 4.1 Tingkat Kepentingan “Rasa Bumbu Pada Daging Korean BBQ” Pada Restoran Korean BBQ	48
Tabel 4.2 Tingkat Kepentingan “Tingkat Keasaman Pada Rasa Kimchi” di Restoran Korean BBQ	48
Tabel 4.3 Tingkat Kepentingan “Tingkat Kepedasan Pada Rasa Kimchi” di Restoran Korean BBQ	49
Tabel 4.4 Tingkat Kepentingan “Rasa Minuman yang Enak” di Restoran Korean BBQ	49
Tabel 4.5 Tingkat Kepentingan “Variasi Jenis Makanan yang Beragam” di Restoran Korean BBQ	50
Tabel 4.6 Tingkat Kepentingan “Variasi Rasa Bumbu yang Beragam Pada Daging BBQ” di Restoran Korean BBQ	51
Tabel 4.7 Tingkat Kepentingan “Variasi Jenis Daging BBQ yang Beragam Pada Daging BBQ” di Restoran Korean BBQ	51
Tabel 4.8 Tingkat Kepentingan “Variasi yang Beragam Pada Side Dish” di Restoran Korean BBQ	52
Tabel 4.9 Tingkat Kepentingan “Variasi Jenis Minuman yang Beragam” di Restoran Korean BBQ	52
Tabel 4.10 Tingkat Kepentingan “Tingkat Kekenyalan Pada Daging BBQ” di Restoran Korean BBQ	53
Tabel 4.11 Tingkat Kepentingan “Tingkat Keempukan Pada Daging BBQ” di Restoran Korean BBQ	53

Tabel 4.12 Tingkat Kepentingan “Tingkat Ketebalan Pada Daging BBQ” di Restoran Korean BBQ	54
Tabel 4.13 Tingkat Kepentingan “Tingkat Banyaknya Lemak Pada Daging BBQ” di Restoran Korean BBQ	54
Tabel 4.14 Tingkat Kepentingan “Kecukupan Jumlah Porsi Makanan Dibandingkan Dengan Harga yang Ditawarkan” di Restoran Korean BBQ	55
Tabel 4.15 Tingkat Kepentingan “Kecukupan Jumlah Porsi Minuman Dibandingkan Dengan Harga yang Ditawarkan” di Restoran Korean BBQ	55
Tabel 4.16 Tingkat Kepentingan “Harga Makanan yang Murah” di Restoran Korean BBQ	56
Tabel 4.17 Tingkat Kepentingan “Harga Minuman yang Murah” di Restoran Korean BBQ	56
Tabel 4.18 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Rasa Bumbu Pada Daging Korean BBQ di Restoran GAGE dengan selera responden	57
Tabel 4.19 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Tingkat Keasaman Pada Rasa Kimchi” di Restoran GAGE dengan selera responden	58
Tabel 4.20 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Tingkat Keasaman Pada Rasa Kimchi” di Restoran GAGE dengan selera responden	58
Tabel 4.21 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Rasa Minuman yang Enak” di Restoran GAGE dengan selera responden	59
Tabel 4.22 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Variasi Pada Jenis Makanan” di Restoran GAGE dengan selera responden	60
Tabel 4.23 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Variasi Pada Jenis Makanan” di Restoran GAGE	60
Tabel 4.24 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Variasi Pada Jenis Daging BBQ” di Restoran GAGE	61
Tabel 4.25 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Variasi yang Beragam Pada Side Dish” di Restoran GAGE	62
Tabel 4.26 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Variasi Pada Jenis Minuman” di Restoran GAGE	62
Tabel 4.27 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Tingkat Kekenyalan Pada Daging BBQ” di Restoran GAGE	63
Tabel 4.28 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Tingkat Keempukan Pada Daging BBQ” di Restoran GAGE	63
Tabel 4.29 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Tingkat Ketebalan Pada Daging BBQ” di Restoran GAGE	64
Tabel 4.30 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Tingkat Banyaknya Lemak Pada Daging BBQ” di Restoran GAGE dengan selera responden	64
Tabel 4.31 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Jumlah Porsi Makanan Dengan Harga yang Ditawarkan” di Restoran GAGE	65

Tabel 4.32 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Jumlah Porsi Minuman Dibandingkan Dengan Harga yang Ditawarkan” di Restoran GAGE.	66
Tabel 4.33 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Harga Makanan yang Ditawarkan” di Restoran GAGE dengan selera responden.	66
Tabel 4.34 Kesesuaian Tingkat Kinerja “Harga Minuman yang Ditawarkan” di Restoran GAGE dengan selera responden.	67
Tabel 4.35 Perbandingan Rata-Rata Rasa	68
Tabel 4.36 Perbandingan Rata-rata Variasi Makanan	69
Tabel 4.37 Perbandingan Rata-rata Tekstur Makanan	70
Tabel 4.38 Perbandingan Rata-rata Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan dan Minuman	71
Tabel 4.39 Tingkat Niat Untuk Membeli Ulang ke Restoran GAGE.	72
Tabel 4.40 Tingkat Niat Untuk Membeli Ulang ke Restoran GAGE walaupun lokasi Restoran GAGE lebih jauh dibandingkan dengan restoran Korean BBQ lainnya.	73
Tabel 4.41 Tingkat Niat Untuk Membeli Ulang ke Restoran GAGE walaupun banyak restoran Korean BBQ lain di pasaran.	74
Tabel 4.42 Tingkat Niat Untuk Membeli Ulang ke Restoran GAGE lebih sering.	74
Tabel 4.43 Tingkat Niat Untuk Membeli Ulang ke Restoran GAGE dalam waktu dekat.	75
Tabel 4.44 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.45 Variabel Entered Variabel X terhadap Y	81
Tabel 4.46 <i>Model Summary</i> Variabel X Terhadap Y	81
Tabel 4.47 ANOVA (F-Test) Variabel X Terhadap Variabel Y	82
Tabel 4.48 Coefficients (T-Test) Variabel X Terhadap Variabel Y	83
Tabel 4.49 Variabel Removed Variabel X terhadap Y	84
Tabel 4.50 Keterangan pada Gambar 4.4	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1 Importance Performance Analysis (IPA)	23
Gambar 3.1 Peta Importance Performance Analysis	40
Gambar 3.2 Logo GAGE 가계 – Korean Grill and Café	44
Gambar 3.3 Profil Pekerjaan Responden	45
Gambar 3.4 Profil Penghasilan Responden	46
Gambar 4.1 Histogram Niat Beli Ulang	76
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	77
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	78
Gambar 4.4 Hasil Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Food Quality	86

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar Lampiran 1 Tampak Depan Restoran.....	119
Gambar Lampiran 2 Ruang Makan Lantai 1.....	120
Gambar Lampiran 3 Lantai 2.....	121
Gambar Lampiran 4 Daging BBQ yang Siap Dimasak	122
Gambar Lampiran 5 Gambar Side Dish.....	123

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

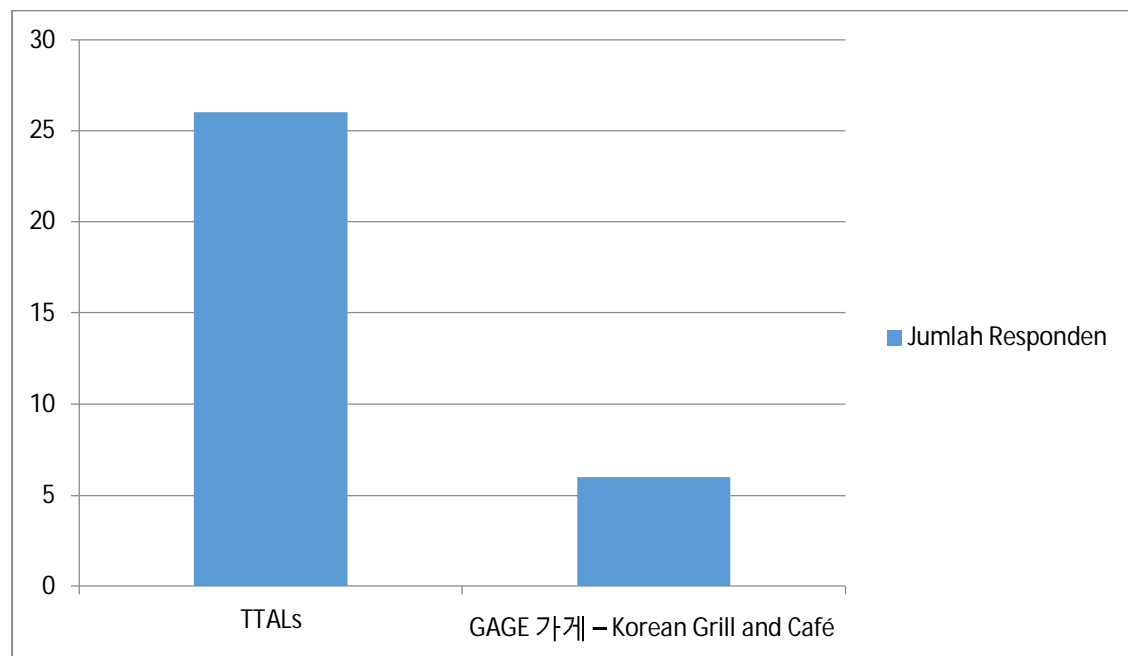
Beberapa tahun belakangan ini budaya Korea menjadi salah satu budaya yang cukup banyak memberikan pengaruh di Indonesia. *Korean pop* atau yang biasa kita kenal dengan *K-pop* dan *K-Drama* mau pun film dan sejenisnya dari “Negeri Ginseng” ini sedang menarik perhatian banyak orang di Indonesia. Para penikmatnya, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa, memiliki antusiasme yang tinggi terhadap budaya Korea ini.

Banyak dampak yang dapat kita lihat dari masuknya budaya korea di Indonesia, salah satu contohnya adalah budaya Korea yang berdampak di dalam dunia kuliner. Di kota Bandung sudah cukup banyak tempat makan atau wisata kuliner yang menjual makanan korea dengan jenis *Korean BBQ* atau biasa disebut dengan *Samgyeopsal*. Mulai dari *Korean BBQ* dengan harga menengah mulai dari harga Rp. 20.000,00 an hingga harga yang mahal mulai dari Rp. 80.000-an.

Salah satu restoran *Korean BBQ* yang baru dibuka di daerah Bandung Selatan, tepatnya di Ruko Holis Regency blok C no. 46, bernama GAGE 가계 – *Korean Grill and Café*. Restoran ini merupakan restoran yang menyajikan masakan Korea untuk makan siang serta malam. Restoran ini menyediakan setidaknya 6 macam daging *barbeque* yang biasanya dimasak sendiri oleh konsumen, 10 macam masakan lainnya yang dibuat oleh koki untuk disajikan secara langsung kepada konsumen, serta beberapa jenis minuman, mulai dari yang bersifat tradisional di Korea, seperti teh, hingga yang bersifat modern, seperti *Yakult Lychee Tea*. Restoran GAGE mulai beroperasi dari bulan November 2017. Restoran ini buka dari pukul 09.00 dan tutup pada pukul 21.00. Sayangnya restoran ini terlihat kurang bisa bersaing dengan restoran Korea yang sudah ada di sekitar lokasinya dalam waktu yang cukup lama.

Penulis tertarik untuk meneliti fenomena pada Restoran GAGE yang baru berdiri kurang lebih sudah 2 tahun beroperasi dan menargetkan diri untuk bersaing dengan *TTALs Korean BBQ* yang sudah beroperasi sejak September 2015. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Restoran GAGE, dengan alasan *Korean BBQ* ini memiliki target pasar, harga produk dan kualitas makanan yang terbilang sama dengan *TTALs Korean BBQ*.

Tabel 1.1
Pilihan Responden

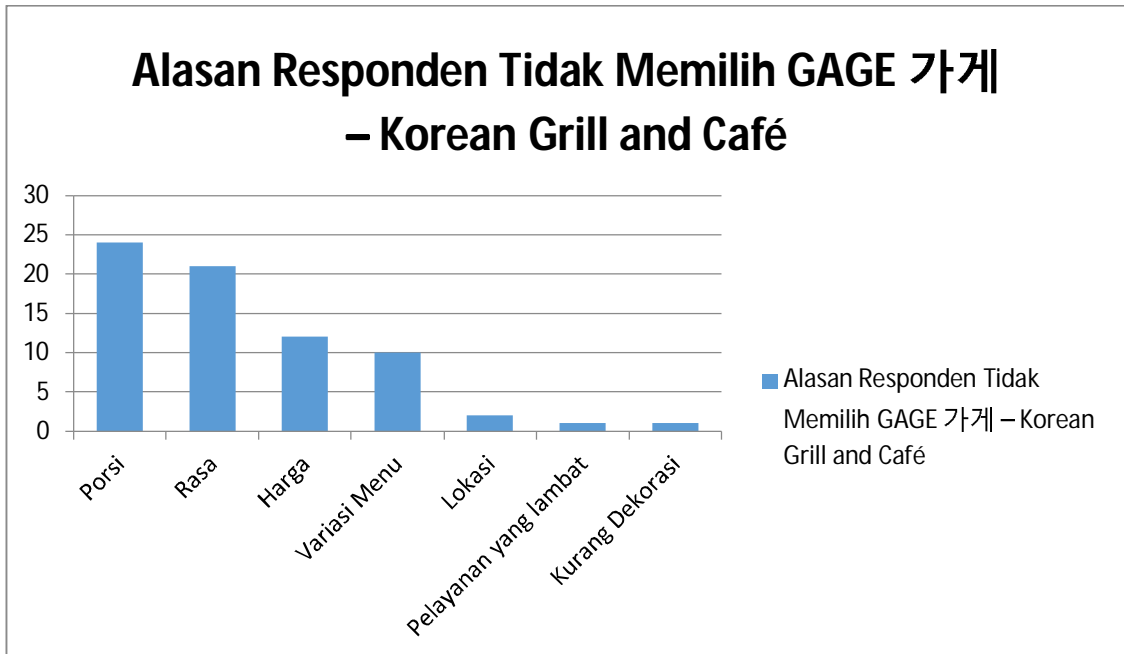


Sumber: Hasil Wawancara Februari 2019

Dapat dilihat dari **Tabel 1.1**, penulis melakukan wawancara awal kepada 32 responden yang sudah mencoba makan di *TTALs Korea BBQ* dan Restoran GAGE. Penulis mendapatkan hasil dari wawancara awal yaitu fenomena yang tidak lazim berupa 26 dari 32 responden menjawab lebih memilih untuk melakukan transaksi atau melakukan pembelian ulang ke *TTALs Korean BBQ* dari pada ke Restoran GAGE.

Tabel 1.2

Tabel Alasan Responden Tidak Memilih GAGE



Sumber: Hasil *preliminary research*

Tabel 1.2 di atas didapat dari hasil *preliminary research*, penulis mendapat banyaknya keluhan-keluhan dari para responden alasan mengapa mereka tidak mau melakukan pembelian ulang ke Restoran GAGE. Alasan pertama yang banyak dikeluhkan oleh para responden adalah mengenai rasa yang dianggap kurang ada rasa atau hambar dan bumbu pada daging yang kurang meresap. Selain rasa, para responden pun mengomentari ukuran porsi daging yang disuguhkan oleh TTALs *Korean BBQ* dirasa oleh para responden jauh lebih banyak dari pada daging yang disuguhkan oleh Restoran GAGE. Meskipun daging yang diberikan oleh TTALs lebih tipis tetapi para responden lebih menyukai daging dengan potongan yang banyak dan pada saat daging dipanggang daging terasa lebih *empuk*. Dengan harga yang ditawarkan oleh Restoran GAGE yang kurang lebih sama dengan harga yang ditawarkan oleh TTALs maka responden merasa bahwa Restoran GAGE memiliki harga yang lebih mahal.

Selain itu juga lokasi pada restoran TTALs memengaruhi beberapa responden karena lokasi TTALs lebih dekat dengan rumah mereka dibandingkan dengan lokasi Restoran GAGE. Pada bulan Januari 2019 TTALs melakukan renovasi dalam pengaturan tempatnya sehingga TTALs membuat *self-service* agar para konsumennya dapat mengambil *side dish* (*kimchi*, salada, lobak, cabai dan bawang putih) sendiri sesuai keinginan para konsumennya, sedangkan Restoran GAGE dalam hal mengisi ulang *side dish* konsumen harus menunggu lama karena para karyawan yang kurang cepat tanggap. Untuk variasi makanannya kurang lebih sama karena kedua *Korean BBQ* sudah memiliki menu lain selain menu daging *BBQ* seperti *ramyeon*, *bokkeumbap*, *chicken mozzarella*, hingga makanan penutup seperti puding dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis dapat menarik kesimpulan dari keluhan-keluhan responden yang tidak memilih Restoran GAGE yaitu sebanyak 26 responden (81.3%) dengan alasan utama yang membuat responden tidak melakukan pembelian ulang ke Restoran GAGE adalah karena *food quality* yang diberikan oleh Restoran GAGE kurang baik dibandingkan dengan TTALs.

Maka dari itu dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas *Food Quality* dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di Restoran GAGE”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis merumuskan masalah yang akan ditelitinya sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga di Restoran GAGE?
2. Bagaimana tingkat niat beli ulang konsumen di Restoran GAGE?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang di Restoran Restoran GAGE?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diajukan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga di Restoran GAGE.
2. Mengetahui tingkat niat beli ulang konsumen di Restoran GAGE.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang di Restoran Restoran GAGE.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dijabarkan, kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat didapatkan untuk penulis, perusahaan, dan masyarakat sebagai berikut:

a. Untuk Penulis

Menambah pengetahuan penulis di bidang Manajemen Marketing serta mengetahui kegunaan teori yang telah didapat dalam perkuliahan untuk diterapkan dalam kehidupan nyata.

b. Untuk Perusahaan

Untuk memberikan informasi tentang seberapa besar dampak dari kualitas makanan terhadap niat beli ulang dari konsumen sebagai masukan bagi pihak Restoran GAGE untuk mengevaluasi kualitas makanannya yang ditawarkan kepada konsumen.

c. Untuk Pembaca dan Pihak-pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi serta saran jika ada yang ingin melakukan penelitian serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran

Banyak hal yang perlu diperhatikan agar sebuah bisnis dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan keuntungan dengan jumlah yang besar. Terutama saat berkaitan dengan konsumen atau pasar yang akan dituju. Persaingan dalam dunia kuliner sangat ketat sehingga memaksa para pebisnisnya untuk memiliki keunggulan tersendiri, terutama pada kualitas makanan yang disajikan kepada konsumennya. Hal ini diperlukan karena dalam persaingan di dunia kuliner khususnya di kota Bandung selalu mengalami peningkatan yang menandakan bahwa semakin banyak *new entrant* yang memasuki pasar bisnis kuliner dan membuat persaingan semakin terasa kuat. Maka dari itu pemilik restoran harus mengedepankan inovasi dan pengembangan, khususnya dari segi produk agar dapat mempunyai karakter dan dapat dibedakan dengan pesaing yang lain dari sudut pandang konsumen. Hal ini pula yang menjadi dasar dari ditemukannya masalah dari restoran GAGE yang didapatkan dari hasil wawancara tidak terstruktur kepada beberapa responden yang telah mencoba makan di restoran GAGE. Responden tersebut menyatakan tidak memiliki niat beli ulang yang tinggi terhadap restoran GAGE dikarenakan kualitas makanan atau *food quality* yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka atau dapat dikatakan tidak memuaskan. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen atas *food quality* dan harga terhadap niat beli ulang.

Dalam hal ini, pebisnis harus tahu peranan kualitas makanan yang dapat memengaruhi niat beli ulang konsumen. Menurut Sulek dan Hansley (2004) menyatakan bahwa *Food Quality* ini menjadi hal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen karena *basic product* yang ditawarkan dari sebuah restoran adalah makanan dan minuman itu sendiri, sehingga kualitas produk menjadi bagian yang penting dalam keseluruhan bagian dari restoran. Semua atribut yang berkaitan dengan produk itu dapat disebut *Food Quality*. Sedangkan menurut Kivela, et al (1999) *Food*

Quality adalah hal yang mutlak untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan restoran. Sehingga *Food Quality* ini yang diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan restoran dan niat perilaku di masa depan. Menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) menyatakan bahwa secara garis besar dimensi *food quality* terdiri dari warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Menurut Cortese (2003) rasa dianggap sebagai atribut kunci dalam bersantap dan pada saat ini banyak pelanggan yang telah cerdas dan berpengetahuan mengenai makanan, sehingga rasa makanan di restoran menjadi semakin penting. Selain itu menurut Palacio dan Theis (2005) variasi menu ini dibutuhkan untuk menyajikan beragam preferensi makan dari pelanggan-pelanggan yang ada. Selain variasi tekstur makanan juga merupakan sifat yang sangat penting, baik dalam makanan segar maupun makanan olahan. Menurut Sofiah dan Achyar (2008) tekstur dan konsistensi bahan akan mempengaruhi cita rasa suatu bahan. Perubahan tekstur dan viskositas bahan dapat mengubah rasa dan bau yang timbul, karena dapat mempengaruhi kecepatan timbulnya rasa terhadap sel reseptor alfaktori dan kelenjar air liur.

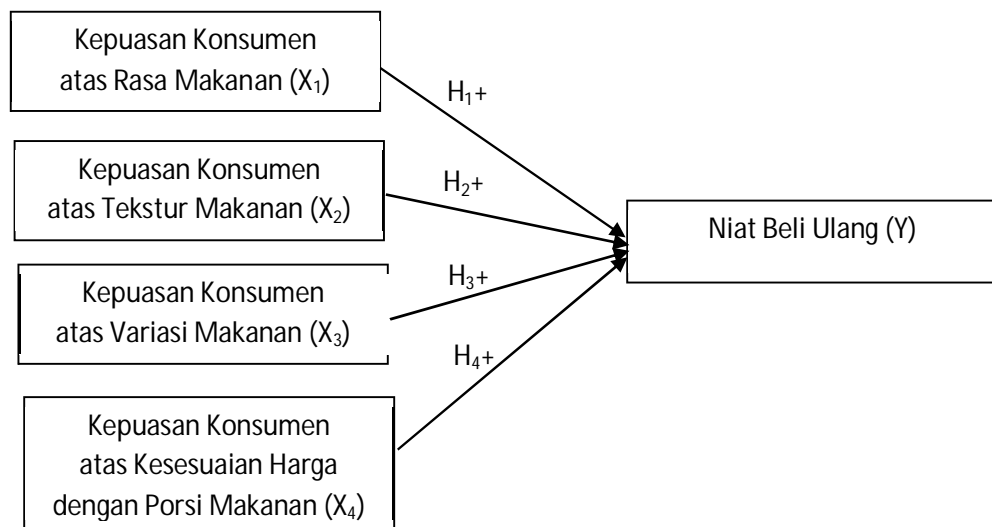
Selain kualitas makanan ada juga faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen di restoran GAGE yaitu harga. Menurut Philip Kolter (2008) harga atau *price* adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Setelah menyebutkan dimensi-dimensi dari *food quality* diatas, maka sebuah perusahaan maupun restoran diharapkan dapat mengolahnya dengan baik. Jika perusahaan maupun restoran tidak mengolahnya dengan baik, maka akan timbul kesenjangan antara konsumen dengan perusahaan tersebut. Jika kinerja restoran lebih besar dari pada tingkat kualitas makanan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kinerja kualitas makanan tersebut. Tetapi sebaliknya, jika kinerja restoran lebih kecil dari pada tingkat kualitas makanan yang diharapkan maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas atau kecewa dengan kinerja kualitas makanan tersebut. Zeithaml dan Bitner (2000) mengemukakan kepuasan merupakan respon atau tanggapan konsumen mengenai

pemenuhan kebutuhan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan kembali membeli produk yang sama. Sedangkan konsumen yang merasa kurang puas akan lebih banyak memberikan *complain* daripada melakukan pembelian ulang (Cho et al,2004; Cronin & Taylor, 1992).

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian awal yang dilakukan maka kepuasan konsumenlah yang penting untuk dicapai agar berdampak pada niat beli ulang karena dengan tidak adanya kepuasan konsumen maka niat beli ulang pun tidak akan pernah tercapai. Oleh karena itu penulis ingin meneliti kepuasan atas *food quality* terhadap niat beli ulang. Berdasarkan teori yang sudah dibahas penulis mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini:

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran



Variabel X₁: Kepuasan Konsumen atas Rasa Makanan.

Variabel X₂: Kepuasan Konsumen atas Tekstur Makanan.

Variabel X₃: Kepuasan Konsumen atas Variasi Makanan.

Variabel X₄: Kepuasan Konsumen atas Kesesuaian Harga dengan Porsi Makanan.

Variabel Y: Niat Beli Ulang.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menarik hipotesis seperti yang ada dibawah ini:

- H₁ : Kepuasan konsumen atas rasa makanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.
- H₂ : Kepuasan konsumen atas tekstur makanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.
- H₃ : Kepuasan konsumen atas variasi makanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.
- H₄ : Kepuasan konsumen atas kesesuaian harga dengan porsi makanan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.