

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN *CAFÉ* TOKO COKLAT



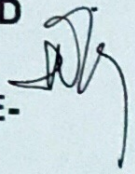
SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh :
Bella Rizkiantara
2015120173

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON FOOD
QUALITY AND GENERAL INTERIOR TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON RE-
PURCHASE INTENTION OF CONSUMER'S TOKO
COKLAT CAFE**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Bella Rizkiantara
2015120173

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2019

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA
NIAT BELI ULANG KONSUMEN *CAFÉ* TOKO COKLAT**

Oleh :
Bella Rizkiantara
2015120173

Bandung, Mei 2019

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Bella Rizkiantara
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 16 Maret 1997
NPM : 2015120173
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN *CAFÉ* TOKO COKLAT

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : 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 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 : 11 Mei 2019
Pembuat pernyataan:



(Bella Rizkiantara)

ABSTRAK

Perkembangan bisnis *café* di Kota Bandung yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin ketat. Hal tersebut membuat suatu *café* harus memiliki keunggulan agar bisa bertahan dalam usahanya. Salah satu *café* di Kota Bandung yaitu *Café Toko Coklat*, dimana berdasarkan pengamatan penulis, *café* ini tidak dapat menarik pengunjung yang cukup banyak sehingga terlihat sepi setiap harinya. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang didapat dari konsumen yang pernah datang ke *Café Toko Coklat* didapati bahwa mereka tidak memiliki niat beli ulang terhadap *Café Toko Coklat*. Hal tersebut terjadi karena *Café Toko Coklat* memiliki *food quality* dan *general interior* yang tidak baik.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Untuk pengambilan sampel penelitian, penulis menggunakan *judgmental sampling* dengan kriteria responden yang sudah datang dan membeli *dessert* di *Café Toko Coklat* dengan jumlah 125 responden. Kemudian dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi sederhana berganda sebagai bentuk analisis kuantitatif dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai bentuk analisis kualitatif.

Dari hasil pengolahan analisis kuantitatif diperoleh bahwa *general interior* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada *general interior*. Kemudian kepuasan pada *general interior* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan untuk *food quality* berpengaruh langsung pada niat beli ulang, dan didapati hasil yang signifikan terhadap niat beli ulang. Tetapi jika diuji bersama pengaruh kepuasan pada *food quality* dan kepuasan pada *general interior* terhadap niat beli ulang, hasil yang didapatkan adalah hanya kepuasan pada *food quality* yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Dari hasil pengolahan analisis kualitatif dengan metode IPA, atribut yang perlu diperhatikan pada variabel *food quality* yaitu rasa manis pada kue *tart* dan coklat *praline*, serta inovasi varian rasa baru kue *tart*. Untuk *general interior* yaitu kenyamanan pada kursi, fasilitas pengatur suhu ruangan, dan keramahan pelayan.

Kata kunci : kualitas makanan, *general interior*, kepuasan konsumen, niat beli ulang, *importance performance analysis*, kafe.

ABSTRACT

The development of the café business in the city of Bandung that is growing rapidly makes it more competitive. As a result, a café must excel in its field in order to survive in the business. One of the cafes in Bandung namely Café Toko Coklat, according to the author's observation, on the daily basis, this café cannot attract sufficient visitors, thus, it looks deserted of visitors. Based on the result of the preliminary research which is obtained from consumers who had visited Café Toko Coklat, it was found that they did not have the intention to repurchase in the Café. This occurred due to poor food quality and general interior that the Café offered.

The research method used is descriptive research to explain the phenomenon that occurs. With regard to sampling method, the author uses judgmental sampling with the criteria of respondents who had visited and bought a dessert in Café Toko Coklat with the number of 125 respondents. Furthermore, it tested using simple regression and multiple regression analysis as a form of quantitative analysis and applying Importance-Performance Analysis (IPA) method for the qualitative analysis.

The results generated from quantitative analysis indicates that general interior has a significant impact towards customer satisfaction in the general interior. Moreover, customer satisfaction in the general interior has a significant impact on repurchase intention. Meanwhile, food quality have a direct impact on repurchase intention. However, supposing that the effect on customer satisfaction in the food quality and the effect on customer satisfaction in the general interior were tested simultaneously towards repurchase intention, the outcome showed that only customer satisfaction in the food quality alone that significantly influences customer repurchase intention. The results of qualitative analysis with IPA method suggests that the attributes that need to be considered in food quality variable are the sweetness of tart and innovation in the flavour variants of tarts. For general interior, it is the comfort of the seats, completeness facilities for air conditioning, and the hospitality of the waiter.

Keywords : food quality, general interior, customer satisfaction, repurchase intention, importance performance analysis, café.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan rahmat-Nya, saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *General Interior* Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Niat Beli Ulang *Café Toko Coklat*”**. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dalam program studi sarjana Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, selama proses penulisan ini banyak pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ageung Nurjaman dan Tati Komirawati, selaku kedua orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan berupa moril dan materil serta doa untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan studi sarjana ini dengan lancar.
2. Bapak Vincentius Josep Wisnu Wardhono, Drs. MSIE. Selaku dosen pembimbing penulis. Banyak terima kasih atas segala bantuan tenaga dan waktu yang telah Bapak luangkan dalam memberikan masukan, arahan, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini, serta telah memberikan ilmu baik akademik maupun non-akademik yang sangat berguna bagi kehidupan penulis kedepannya.
3. Ibu Rezka Nugraha Pratikna, S.E., M.M. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mata kuliah yang diambil selama perkuliahan.
4. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen pengajar dan staf UNPAR yang senantiasa berbagi ilmu dan dukungan selama proses pembelajaran di kampus.
7. Pribadi Arsyah Kasyfillah Sutisna selaku seseorang yang selalu ada untuk mendengarkan suka duka penulis mengenai pengerjaan skripsi ini dan selalu menghibur serta memberikan motivasi agar tetap semangat dalam menyelesaikan studi sarjana ini.

8. Shahnaz Shafira dan Adirahman Faisal selaku sahabat sekaligus teman seperjuangan pengerjaan skripsi yang selalu berbagi ilmu dan juga memberikan motivasi satu sama lain.
9. Intania, Azaria, Shahnaz, Nadelia, Hanifa, Raisa, Dheazy, Mayesta, Rosaline, Novia, Dinda, Yusinta, Selly, Annissa, Silvia, Alizka, Zahra, dan Fitriani selaku sahabat yang selalu mengisi hari-hari penulis di masa perkuliahan dari mulai belajar bersama hingga saling mendukung satu sama lain dalam segala hal yang positif.
10. Teman-teman “Belajar *Marketing*”, Shahnaz, Intan, Adi, Mirza, Irfan, Ryan, Rizky, dan Bram terima kasih sudah berjuang bersama dalam konsentrasi *marketing* selama perkuliahan.
11. Teman-teman “Unispar” yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan membawa kebahagiaan selama diperkuliahan.
12. Luckystri, Ririn, Gita, dan Firoysi selaku sahabat SMA penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar menyelesaikan skripsi ini serta memberi kebahagiaan di hidup penulis.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR baik angkatan 2015, maupun angkatan lainnya yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
14. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah mendoakan dan memberi segala dukungan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati kita semua terutama yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, 11 Mei 2019

Bella Rizkiantara

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Hipotesis Penelitian	6
BAB 2	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Restaurant	7
2.2 Persepsi Konsumen	10
2.3 Food Quality	10
2.4 Store Atmosphere	19
2.5 Kepuasan Konsumen	29
2.5.1. Hubungan <i>Food Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.5.2. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	32
2.5.3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	32
2.6 Niat Beli Ulang	34
BAB 3	37
METODE DAN OBJEK PENELITIAN	37
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	37
3.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3 Operasionalisasi Variabel	37
3.4 Teknik Pengolahan Data	43
3.4.1. Pengolahan Data menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i>	43
3.4.2. Pengolahan Data Secara Kuantitatif menggunakan Regresi Sederhana dan Regresi Linear Berganda.....	45
3.5 Pengukuran Variabel	46
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.6.1. Populasi Penelitian	47
3.6.2. Sampel Penelitian.....	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.7.1. Uji Validitas.....	47
3.7.2. Uji Reliabilitas	47
3.8 Objek Penelitian	49
3.8.1. Profil Responden.....	49
3.8.2. Jenis Kelamin.....	49
3.8.3. Pekerjaan Responden	50
BAB 4	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Analisis Kualitatif Variabel X1 (<i>Food Quality</i>)	51

4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Rasa	51
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Variasi.....	53
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Tekstur	56
4.1.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Porsi.....	57
4.1.5 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Penampilan.....	58
4.1.6 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Inovasi	60
4.2 Analisis Kualitatif Variabel X2 (<i>General Interior</i>)	63
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Suara	63
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Suhu Udara	65
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Perabotan Toko dan Penempatannya	66
4.2.4 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Lebar Lorong / Gang	71
4.2.5 Analisis Persepsi Konsumen pada Dimensi Pramusaji	73
4.3 Analisis Kualitatif Variabel Y1 (Kepuasan pada <i>Food Quality</i>)	77
4.3.1 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Rasa	78
4.3.2 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Variasi.....	79
4.3.3 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Tekstur	80
4.3.4 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Porsi	80
4.3.5 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Penampilan.....	81
4.3.6 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Inovasi.....	82
4.4 Analisis Kualitatif Variabel Y2 (Kepuasan pada <i>General Interior</i>)	82
4.4.1 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Suara	83
4.4.2 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Suhu Udara.....	84
4.4.3 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Perabotan Toko dan Penempatan	84
4.4.4 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Lebar Lorong / Gang	87
4.4.5 Analisis Kepuasan Konsumen pada Dimensi Pramusaji	88
4.5 Analisis Kualitatif Variabel Z (Niat Beli Ulang)	89
4.6 Analisis Persepsi Konsumen dengan Metode <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA)	90
4.6.1 Analisis IPA Variabel X1 (<i>Food Quality</i>).....	91
4.6.2 Analisis IPA Variabel X2 (<i>General Interior</i>).....	94
4.7 Analisis Kuantitatif dengan Regresi Sederhana dan Regresi Berganda.....	98
4.7.1 Uji Model Penelitian	98
4.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	101
4.7.3 Analisis Model Regresi Sederhana Variabel X1 Terhadap Z.....	104
4.7.4 Analisis Model Regresi Sederhana Variabel X2 Terhadap Y2.....	106
4.7.5 Analisis Model Regresi Sederhana Variabel Y2 Terhadap Z.....	108
4.7.6 Analisis Model Regresi Berganda Variabel Y1 dan Y2 Terhadap Z	109
BAB 5	113
KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.1.1 Persepsi Konsumen Atas Kinerja <i>Food Quality</i>	113
5.1.2 Persepsi Konsumen Atas Kinerja <i>General Interior</i>	115
5.1.3 Kepuasan Konsumen Pada <i>Food Quality</i> dan <i>General Interior</i> Café Toko Coklat	118
5.1.4 Persepsi Atas Kinerja <i>Food Quality</i> dan <i>General Interior</i> dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	121
5.1.5 Niat Beli Ulang Konsumen Pada Café Toko Coklat.....	124
5.1.6 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> (X1) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café Toko Coklat	125

5.1.7 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas <i>General Interior</i> (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>General Interior</i> (Y2) Café Toko Coklat	125
5.1.8 Besar Pengaruh Kepuasan Konsumen Pada <i>General Interior</i> (Y2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café Toko Coklat	125
5.1.9 Besar Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kepuasan pada <i>Food Quality</i> (Y1) dan Kepuasan Konsumen <i>General Interior</i> (Y2) Terhadap Niat Beli Ulang (Z) Café Toko Coklat.....	125
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	129
LAMPIRAN.....	133
RIWAYAT HIDUP.....	143

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman Teori mengenai Dimensi <i>Food Quality</i>	11
Tabel 2.2. Rangkuman Teori mengenai Dimensi <i>General Interior</i>	20
Tabel 2.3. Rangkuman Teori mengenai Kepuasan Konsumen	30
Tabel 2.4. Rangkuman Teori mengenai Niat Beli Ulang.....	34
Tabel 3.1. Tabel Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Food Quality</i>).....	37
Tabel 3.2. Tabel Operasionalisasi Variabel X2 (<i>General Interior</i>).....	39
Tabel 3.3. Tabel Operasionalisasi Variabel Y (Kepuasan Konsumen)	41
Tabel 3.4. Tabel Operasionalisasi Variabel Z (Niat Beli Ulang)	42
Tabel 3.5. Pernyataan <i>Purchase Probability</i>	46
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan “Kelezatan Cita Rasa Kue Tart dan Coklat Praline” pada Café	51
Tabel 4.2. Tingkat Kinerja “Kelezatan Cita Rasa Kue Tart dan Coklat Praline” pada Café Toko Coklat	51
Tabel 4.3. Tingkat Kepentingan “Rasa Manis pada Kue Tart dan Coklat Praline” pada Café	52
Tabel 4.4. Tingkat Kinerja “Rasa Manis pada Kue Tart dan Coklat Praline” pada Café Toko Coklat	53
Tabel 4.5. Tingkat Kepentingan “Variasi Rasa Kue Tart” pada Café	53
Tabel 4.6. Tingkat Kinerja “Variasi Rasa Kue Tart” pada Café Toko Coklat	54
Tabel 4.7. Tingkat Kepentingan “Keberagaman Rasa Coklat Praline” pada Café.....	54
Tabel 4.8. Tingkat Kinerja “Keberagaman Rasa Coklat Praline” pada Café Toko Coklat	55
Tabel 4.9. Tingkat Kepentingan “Kelembutan Kue Tart dan Coklat Praline” pada Café	56
Tabel 4.10. Tingkat Kinerja “Kelembutan Kue Tart dan Coklat Praline” pada Café Toko Coklat	56
Tabel 4.11. Tingkat Kepentingan “Ukuran dari Satu Porsi Kue Tart” pada Café.....	57
Tabel 4.12. Tingkat Kinerja “Ukuran dari Satu Porsi Kue Tart” pada Café Toko Coklat	57
Tabel 4.13. Tingkat Kepentingan “Keindahan Penyajian pada Kue Tart atau Coklat Praline” pada Café	58
Tabel 4.14. Tingkat Kinerja “Keindahan Penyajian pada Kue Tart atau Coklat Praline” pada Café	58
Tabel 4.15. Tingkat Kepentingan “Estetika dalam Penyajian Kue Tart yang Berkaitan dengan Penataan <i>Garnish</i> ” pada Café.....	59
Tabel 4.16. Tingkat Kinerja “Estetika dalam Penyajian Kue Tart yang Berkaitan dengan Penataan <i>Garnish</i> ” pada Café Toko Coklat.....	59
Tabel 4.17. Tingkat Kepentingan “Inovasi pada Varian Rasa Kue Tart” pada Café .	60
Tabel 4.18. Tingkat Kinerja “Inovasi pada Varian Rasa Kue Tart” pada Café Toko Coklat	61
Tabel 4.19. Tingkat Kepentingan “Varian Rasa Baru pada Coklat Praline” pada Café	61

Tabel 4.20. Tingkat Kinerja “Varian Rasa Baru pada Coklat Praline” pada Café Toko Coklat	62
Tabel 4.21. Tingkat Kepentingan “Kesesuaian genre musik yang dimainkan dengan tema café”	63
Tabel 4.22. Tingkat Kinerja “Kesesuaian genre musik yang dimainkan dengan tema Café Toko Coklat”	63
Tabel 4.23. Tingkat Kepentingan “Volume musik yang dimainkan” pada Café	64
Tabel 4.24. Tingkat Kinerja “Volume musik yang dimainkan” pada Café Toko Coklat	64
Tabel 4.25. Tingkat Kepentingan “Kesejukan suhu udara di café”	65
Tabel 4.26. Tingkat Kinerja “Kesejukan suhu udara di Café Toko Coklat”	65
Tabel 4.27. Tingkat Kepentingan “Kenyamanan kursi” pada Café	66
Tabel 4.28. Tingkat Kinerja “Kenyamanan kursi di Café Toko Coklat”	66
Tabel 4.29. Tingkat Kepentingan “Kerapihan tata letak perabotan Café”	67
Tabel 4.30. Tingkat Kinerja “Kerapihan tata letak perabotan Café Toko Coklat”	67
Tabel 4.31. Tingkat Kepentingan “Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan (AC atau kipas angin) di sebuah Café”	68
Tabel 4.32. Tingkat Kinerja “Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan (AC atau kipas angin) di Café Toko Coklat”	68
Tabel 4.33. Tingkat Kepentingan “Keindahan desain perabotan Café”	69
Tabel 4.34. Tingkat Kinerja “Keindahan desain perabotan Café Toko Coklat”	69
Tabel 4.35. Tingkat Kepentingan “Estetika dalam desain perabotan café”	70
Tabel 4.36. Tingkat Kinerja “Estetika dalam desain perabotan Café Toko Coklat”	70
Tabel 4.37. Tingkat Kepentingan “Kemudahan bergerak ketika sedang duduk di sebuah café (dilihat dari jarak meja dan kursi)”	71
Tabel 4.38. Tingkat Kinerja “Kemudahan bergerak ketika sedang duduk di Café Toko Coklat (dilihat dari jarak meja dan kursi)”	71
Tabel 4.39. Tingkat Kepentingan “Keleluasaan dari lebar lorong untuk jalan di <i>cafe</i> ”	72
Tabel 4.40. Tingkat Kinerja “Keleluasaan dari lebar lorong untuk jalan di Café Toko Coklat”	72
Tabel 4.41. Tingkat Kepentingan “Keramahan pelayan <i>cafe</i> ”	73
Tabel 4.42. Tingkat Kinerja “Keramahan pelayan Café Toko Coklat”	73
Tabel 4.43. Tingkat Kepentingan “Kerapihan penampilan pelayan <i>cafe</i> ”	74
Tabel 4.44. Tingkat Kinerja “Kerapihan penampilan pelayan Café Toko Coklat”	74
Tabel 4.45. Tingkat Kepentingan “Kecepatan pelayan di <i>cafe</i> dalam melayani konsumen”	75
Tabel 4.46. Tingkat Kinerja “Kecepatan pelayan di Café Toko Coklat dalam melayani konsumen”	75
Tabel 4.47. Tingkat Kepentingan “Pengetahuan pelayan café mengenai makanan yang akan disajikan”	76
Tabel 4.48. Tingkat Kinerja “Pengetahuan pelayan Café Toko Coklat mengenai makanan yang akan disajikan”	76
Tabel 4.49. Pembobotan Variabel Y1	77
Tabel 4.50. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kelezatan cita rasa kue tart dan coklat praline yang disajikan di café”	78
Tabel 4.51. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian rasa manis pada kue tart dan coklat praline”	78

Tabel 4.52. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Variasi rasa kue tart yang ditawarkan”	79
Tabel 4.53. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Keberagaman rasa coklat praline yang ditawarkan (coklat rum, coklat berry, coklat caramel, dll)”	79
Tabel 4.54. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kelembutan kue tart dan coklat praline yang ditawarkan”	80
Tabel 4.55. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Besarnya ukuran dari satu porsi kue tart”	80
Tabel 4.56. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Keindahan penyajian pada kue tart atau coklat praline yang disajikan”	81
Tabel 4.57. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Estetika dalam penyajian kue tart yang berkaitan dengan penataan <i>garnish</i> (hiasan untuk kue seperti potongan buah, coklat batang, dll)”	81
Tabel 4.58. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Sebuah <i>café</i> melakukan inovasi terhadap varian rasa kue tart”	82
Tabel 4.59. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Sebuah <i>café</i> menciptakan varian rasa yang baru terhadap coklat praline”	82
Tabel 4.60. Pembobotan Variabel Y2	83
Tabel 4.61. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesesuaian genre musik dengan tema <i>café</i> ”	83
Tabel 4.62. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Volume musik yang dimainkan dalam <i>café</i> ”	83
Tabel 4.63. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kesejukan suhu udara di <i>café</i> ”	84
Tabel 4.64. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kenyamanan kursi di suatu <i>café</i> ”	84
Tabel 4.65. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kerapihan tata letak perabotan <i>café</i> ”	85
Tabel 4.66. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kelengkapan fasilitas pengatur suhu ruangan (AC atau kipas angin)”	85
Tabel 4.67. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Keindahan desain perabotan <i>café</i> ”	86
Tabel 4.68. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Estetika dalam desain perabotan <i>café</i> ”	86
Tabel 4.69. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kemudahan bergerak ketika sedang duduk (dilihat dari jarak meja dan kursi)”	87
Tabel 4.70. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Keleluasaan lebar lorong untuk jalan di sebuah <i>café</i> ”	87
Tabel 4.71. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Keramahan pelayan <i>café</i> ”	88
Tabel 4.72. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kerapihan penampilan pelayan <i>café</i> ”	88
Tabel 4.73. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Kecepatan pelayan dalam melayani konsumen”	88
Tabel 4.74. Tingkat Kepuasan Konsumen pada “Pengetahuan pelayan mengenai makanan yang akan disajikan”	89
Tabel 4.75. Tingkat niat untuk mengunjungi dan membeli kembali kue atau coklat dengan jumlah yang sama atau lebih besar di <i>Café Toko Coklat</i>	89
Tabel 4.76. Tingkat niat untuk memilih <i>Café Toko Coklat</i> sebagai pilihan pertama dalam membeli kue atau coklat, walaupun terdapat <i>café</i> lain yang menawarkan kualitas kue dan coklat serta suasana <i>café</i> yang lebih baik	90

Tabel 4.77. Keterangan Gambar mengenai Hasil Persepsi Konsumen atas <i>Food Quality</i>	91
Tabel 4.78. Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ”	92
Tabel 4.79. Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep up the Good Work</i> ”	92
Tabel 4.80. Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ”	93
Tabel 4.81. Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ”	94
Tabel 4.82. Keterangan Gambar mengenai Hasil Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i>	95
Tabel 4.83. Kuadran Pertama “A” – “ <i>Concentrate Here</i> ”	95
Tabel 4.84. Kuadran Kedua “B” – “ <i>Keep up the Good Work</i> ”.....	96
Tabel 4.85. Kuadran Ketiga “C” – “ <i>Low Priority</i> ”	96
Tabel 4.86. Kuadran Keempat “D” – “ <i>Possibly Overkill</i> ”	97
Tabel 4.87. Besaran Hasil Regresi Variabel X1 Terhadap Variabel Y1	98
Tabel 4.88. Besaran Hasil Regresi Variabel X2 Terhadap Variabel Y2	99
Tabel 4.89. Besaran Hasil Regresi Variabel Y1 dan Y2 Terhadap Variabel Z.....	99
Tabel 4.90. Besaran Hasil Regresi Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Z.....	99
Tabel 4.91. Hasil Uji Model Penelitian <i>Food Quality</i>	100
Tabel 4.92. Hasil Uji Model Penelitian <i>General Interior</i>	101
Tabel 4.93. Uji Multikoleniaritas.....	103
Tabel 4.94. <i>Model Summary</i> Variabel X1 Terhadap Z.....	105
Tabel 4.95. ANOVA (F-Test) Variabel X1 Terhadap Z.....	105
Tabel 4.96. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel X1 Terhadap Z.....	105
Tabel 4.97. <i>Model Summary</i> Variabel X2 Terhadap Variabel Y2	106
Tabel 4.98. ANOVA (F-Test) Variabel X2 Terhadap Y2	107
Tabel 4.99. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel X2 Terhadap Y2.....	107
Tabel 4.100. <i>Model Summary</i> Variabel Y2 Terhadap Z.....	108
Tabel 4.101. ANOVA (F-Test) Variabel Y2 Terhadap Z.....	108
Tabel 4.102. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel Y2 Terhadap Z.....	109
Tabel 4.103. Variabel Entered/Removed Variabel Y1 dan Y2 Terhadap Z	110
Tabel 4.104. <i>Model Summary</i> Variabel Y1 dan Y2 Terhadap Z.....	110
Tabel 4.105. ANOVA (F-Test) Variabel Y1 dan Y2 Terhadap Z.....	111
Tabel 4.106. <i>Coefficients</i> (T-Test) Variabel Y1 dan Y2 Terhadap Z.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Penelitian.....	6
Gambar 2.1. <i>Importance-Performance Analysis (IPA) Model</i>	33
Gambar 3.1. Grafik Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 3.2. Grafik Jenis Pekerjaan Responden	50
Gambar 4.1. Hasil Persepsi Konsumen atas <i>Food Quality</i>	91
Gambar 4.2. Hasil Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i>	94
Gambar 4.3. Model Uji Variabel Intervening	98
Gambar 4.4. Besar Pengaruh Model Uji	100
Gambar 4.5. P-Plot Niat Beli Ulang	101
Gambar 4.6. P-Plot Kepuasan pada <i>General Interior</i>	102
Gambar 4.7. P-Plot Niat Beli Ulang	102
Gambar 4.8. P-Plot Niat Beli Ulang	103
Gambar 4.9. Scatter Plot Niat Beli Ulang (Z)	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pembuka Angket	133
Lampiran 2. Profil Responden.....	133
Lampiran 3. Penilaian Tingkat Kepentingan Kategori Produk dari sebuah <i>Café</i>	134
Lampiran 4. Penilaian Tingkat Kinerja <i>Café</i> Toko Coklat.....	137
Lampiran 5. Penilaian Niat Beli Ulang.....	142
Lampiran 6. Suasana <i>Café</i> Toko Coklat.....	143

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang saat ini semakin ketat disebabkan oleh banyak pelaku bisnis yang bermunculan di berbagai industri. Bisnis yang perkembangannya cukup cepat yaitu di bidang kuliner. Menurut menteri perindustrian, Airlangga Hartarto (2018), pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23 persen, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46 persen.

Didukung pula oleh tren peralihan dari konsumsi barang-barang seperti pakaian dan alas kaki menjadi mengisi waktu senggang (*leisure*) untuk mendapatkan pengalaman dinilai semakin berkembang pada tahun 2018. Menurut data badan pusat statistik (2018), pertumbuhan konsumsi restoran dan *café* sepanjang tahun 2017 tercatat di angka 5,53 persen atau tumbuh dibanding tahun sebelumnya yakni 5,40 persen. Tren peralihan dan meningkatnya jumlah restoran dan *café* menyebabkan berubahnya perilaku masyarakat dari mengkonsumsi makanan rumahan menjadi lebih sering membeli makanan di restoran atau *café*, selain itu dijadikan pula sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, belajar, *meeting*, *update* di sosial media, dan sarana *refreshing* baik bersama keluarga maupun kerabat.

Perkembangan usaha *café* di Bandung pun meningkat pada tahun 2014 dan 2015 sebesar 49,8 persen dan 51,2 persen (Bandungkota.bps.go.id). Berdasarkan perkembangan tersebut para pelaku bisnis restoran dipaksa untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaing, dari segi produk yang ditawarkan kepada konsumen supaya para pelaku bisnis bisa bertahan pada usaha dibidang ini.

Salah satu *café* di kota Bandung yaitu *Café Toko Coklat* di Jalan Cimanuk no.5, Citarum menawarkan berbagai macam coklat *praline* dan kue *tart* khususnya rasa coklat dalam berbagai ukuran atau bisa juga dibeli per *slice*. Selain itu mereka menawarkan *snacks*, *beverages*, dan *ice cream*. Tetapi berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan penulis kepada beberapa responden yang sudah pernah datang ke *Café Toko Coklat*, kebanyakan dari mereka tidak ingin datang kembali ke *Café Toko Coklat*. Hal tersebut dilihat dari kunjungan terakhir para responden, kebanyakan responden berkunjung sekitar pertengahan tahun lalu. Lalu

dilihat dari jumlah kue *tart* atau coklat *praline* yang dibeli dan yang terakhir toko coklat menjadi pilihan terakhir para konsumen dalam membeli kue *tart* dan coklat *praline*. Responden menyatakan bahwa mereka tidak ingin datang kembali karena pertama rasa kue yang ditawarkan *Café Toko Coklat* terlalu manis, tekstur kue seperti sponge, variasi kue sedikit, penampilan kue dan coklat biasa saja tidak menarik, porsi yang ditawarkan terlalu sedikit dan varian rasa kue dan coklat yang ditawarkan tidak ada inovasi hingga saat ini. Ciri-ciri yang disebutkan tersebut merupakan indikator dari *food quality*. Masalah selanjutnya, responden menyatakan bahwa suasana toko coklat tidak menarik dan tidak nyaman karena udara panas, tempat duduk kurang nyaman untuk melakukan aktivitas mereka seperti berkumpul bersama teman atau mengerjakan tugas karena keras, musik yang dimainkan kadang terlalu keras, dan pelayan *Café Toko Coklat* tidak ramah ketika sedang melayani seperti contohnya tidak ada salam, senyum, dan sapa, dimana hal tersebut merupakan indikator-indikator dari *general interior*.

Jika melihat dari hasil wawancara diatas, kebanyakan responden memiliki persepsi tidak baik terhadap *Café Toko Coklat* dari sisi *food quality* dan *general interior* dimana dalam bisnis *café*, hal paling penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *food quality* (Sulek dan Hensley, dalam Sanghyeop Lee, 2010). Selain itu, *store atmosphere* pun mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (Levy dan Weitz dalam Putri, Kamadji, et al., 2014). Setelah konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang (J.D Power dalam Griffin, 2002:19). Sedangkan pada *Café Toko Coklat* hal tersebut tidak terjadi.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *General Interior* terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak pada Niat Beli Ulang Konsumen *Café Toko Coklat*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini ingin menjawab beberapa rumusan masalah dibawah ini :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior Café* Toko Coklat?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* yang ditawarkan *Café* Toko Coklat terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *food quality*?
3. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* yang ditawarkan *Café* Toko Coklat terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *general interior*?
4. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat?
5. Bagaimana pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat?
6. Bagaimana perbedaan pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* dan tingkat kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis buat maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *food quality* dan *general interior Café* Toko Coklat.
2. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *food quality* yang ditawarkan *Café* Toko Coklat terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *food quality*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *general interior* yang ditawarkan *Café* Toko Coklat terhadap tingkat kepuasan konsumen pada *general interior*.
4. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat
5. Mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat.
6. Mengetahui perbedaan pengaruh tingkat kepuasan konsumen pada *food quality* dan kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan terhadap masalah yang ada di dalam perusahaan, dan juga perusahaan dapat mempertimbangkan masukan tersebut supaya kinerja perusahaan dapat diperbaiki.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai teori pemasaran khususnya *food quality* dan *general interior* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan berdampak pada niat beli ulang, serta mengetahui cara penerapan teori tersebut ke dalam dunia bisnis atau kerja.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

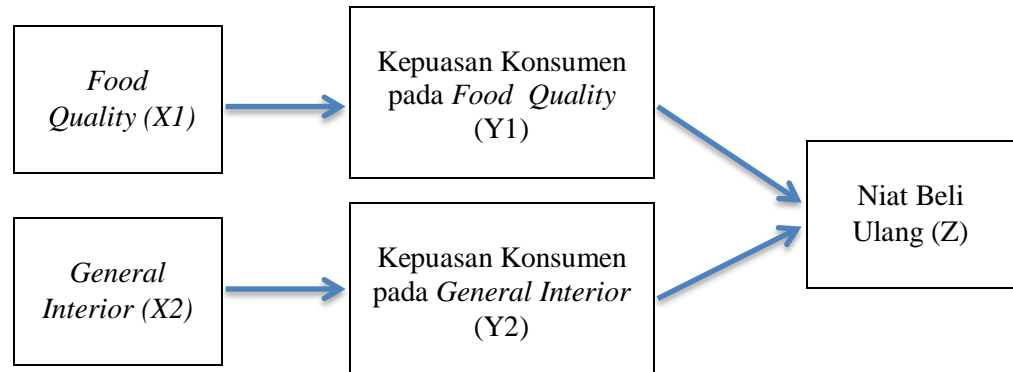
Dalam menghadapi persaingan bisnis restoran yang semakin ketat, para pemilik bisnis restoran harus melakukan inovasi produk agar memiliki pembeda dan dapat bersaing dengan para pemilik bisnis lain. Di sisi lain, produk yang diciptakan harus mudah dikenali oleh para konsumen. Dalam bisnis restoran, hal yang paling utama yang perlu diperhatikan dalam bisnis restoran yaitu *food quality*. Jang dan Mankung (2009) mengatakan bahwa *food quality* merupakan hal yang harus diperhatikan oleh restoran dikarenakan makanan merupakan produk utama yang ditawarkan restoran kepada konsumen mereka sehingga restoran harus menjaga harapan konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, hal yang perlu di perhatikan yaitu mengenai *store atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz (2012), *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika sebuah restoran dapat menciptakan *food quality* yang baik dan *store atmosphere* yang nyaman membuat konsumen betah untuk melakukan aktivitasnya maka akan menimbulkan kepuasan konsumen, didukung oleh pernyataan Kotler dan Andreasen dalam Putri, Kamadji, et al. (2014), kepuasan

konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dengan kepentingan yang diharapkannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:506) mengatakan pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah besar. Oleh karena itu, jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, ia akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Pada kenyataannya di *Café Toko Coklat*, berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur menyatakan bahwa terdapat masalah pada *food quality* dan salah satu dimensi dalam *store atmosphere* yaitu *general interior*. Dimensi *food quality* yang sesuai dengan masalah yang muncul di *Café Toko Coklat* dirangkum dari beberapa teori menurut Peleg, Cronin, dan Preis dalam Sun (2008), Essinger dan Wylie dalam Jimmy dan Sugiono (2013), Jang dan Namkung (2007), West, Wood dan Harger (2006), Jones (2000) serta Gaman dan Sherrington (1996) yaitu mengenai rasa makanan, variasi menu, tekstur, porsi, penampilan dan inovasi. Dilihat dari persepsi konsumen *Café Toko Coklat*, mereka beranggapan bahwa kualitas makanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen. Lalu dimensi *store atmosphere* yang sesuai dengan kondisi *Café Toko Coklat* yaitu mengenai *general interior*, dirangkum dari beberapa teori menurut Levi dan Weitz (2001) dan Berman dan Evans (2010), subdimensi dari *general interior* terdiri dari suara, suhu udara, perabot toko dan penempatan, lebar gang, dan pramusaji. Berdasarkan persepsi konsumen *Café Toko Coklat*, suasana di dalam toko tidak menarik dan tidak membuat nyaman para konsumen untuk berlama-lama disana.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dengan adanya masalah *food quality* dan *general interior* pada *Café Toko Coklat*, konsumen merasa kurang puas. Dengan munculnya ketidakpuasan konsumen membuat mereka enggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penulis mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini :

Gambar 1.1. Model Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Food quality* Café Toko Coklat memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H2 : *General interior* Café Toko Coklat memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- H3 : Kepuasan konsumen pada *food quality* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat.
- H4 : Kepuasan konsumen pada *general interior* memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat.
- H5 : Terdapat perbedaan pengaruh kepuasan konsumen pada *food quality* dan kepuasan konsumen pada *general interior* terhadap niat beli ulang *Café* Toko Coklat.