

Pengaruh Kualitas Makanan dan Ulasan *Online* terhadap Niat Beli di Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi pada Aplikasi *Gofood*

Arya Pramanda Putra*, Nina Maharani, Moch. Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aryapramandaa@gmail.com, maharani.nina09@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

Abstract. This study aims to find out how the description of food quality, online reviews and purchase intentions at Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi, and how much influence food quality, online reviews have on purchase intentions partially and simultaneously. This research is a type of descriptive and verification research using quantitative research methods. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The population in this study are consumers who have purchased Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi using the Gofood application with a sample of 100 respondents. The data analysis used in this research is descriptive analysis and using multiple linear regression analysis with hypothesis testing using t-test and f-test analysis. The results of this study show that food quality partially has a significant effect on purchase intention, partially online reviews have a significant effect on purchase intention, and food quality and online reviews simultaneously affect purchase intention.

Keywords: *Food Quality, Online Customer Reviews, Purchase Intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran kualitas makanan, ulasan online dan niat beli di Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi, serta seberapa besar pengaruh kualitas makanan, ulasan online terhadap niat beli secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi menggunakan aplikasi Gofood dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis uji-t dan uji-f. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, ulasan online secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli, Serta kualitas makanan dan ulasan online secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci: *Kualitas Makanan, Ulasan Online, Niat Beli.*

A. Pendahuluan

Bisnis *food and beverage* setelah terdampak pandemi Covid-19 kian meningkat, baik dari segi kuantitas dan kualitas, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dikutip dari laman menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (FnB) sebesar Rp775,1 triliun pada 2021 (Dataindonesia.id, 2022). Sebelum pandemi Covid-19 melanda, pertumbuhan industri food and beverages selalu di atas 7%. Menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPPMI) Lukman, industri *Food and Beverages* akan semakin tumbuh pada 2022 di kisaran angka 5%-7% pada tahun ini.

Untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam jangka waktu yang lama dan memperluas usaha agar bisnis tetap berjalan dengan lancar, terutama di jaman digitalisasi seperti sekarang perusahaan akhirnya dituntut untuk melakukan perubahan atau inovasi seperti layanan pesan antar seperti Gofood menjadi salah satu pilihan konsumen dalam memesan produk makanan mereka, karena seiring berjalannya waktu untuk memesan makanan dibuat semakin mudah. Menurut laporan RedSeer, *Gross Transaction Volume* dari layanan pesan antar makanan online di Indonesia sebesar US\$0,5 miliar dengan tingkat penetrasi 0,3% pada 2016. Angkanya terus naik hingga mencapai US\$3,7 miliar dengan penetrasi 1,7% pada 2020. Hal tersebut menandakan bahwa perkembangan layanan pesan antar makanan online akan semakin berkembang pada beberapa tahun kedepan. Fasilitas layanan pesan antar makanan online memberikan kemudahan bagi konsumen karena dengan adanya fasilitas tersebut konsumen bisa menghemat waktu dan membeli makanan dimanapun saat sedang berada (Nurwani, 2022).

Bisnis kopi adalah hal yang menjanjikan, kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. *Coffeeshop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi, coffeeshop mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga dipusat perkotaan, menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa di kota-kota besar. Di Bandung sendiri jumlah kedai kopi atau coffeeshop yang tersedia cukup banyak, terutama di Cimahi terdapat beberapa kedai kopi yang banyak di gemari oleh para kalangan remaja dan dewasa. Khususnya Kopi Janji Jiwa yang beralamat di Permata Cimahi, Jl. Permata Raya no.23 menjadi objek yang di teliti oleh penulis, Memiliki beberapa masalah yang terjadi dengan adanya beberapa fenomena mengenai kualitas produk dan ulasan negatif pada aplikasi Gofood serta target penjualan yang tidak terealisasi selama 2 tahun terakhir. Pertama, permasalahan tersebut di indikasikan dengan adanya ulasan negatif mengenai kualitas makanan pada aplikasi Gofood, sehingga kurangnya niat beli konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi. Kedua, ulasan *online* atau *online customer reviews* yang terdapat pada aplikasi *Gofood* masih kurang untuk menarik niat beli konsumen agar membeli produk Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi, hal tersebut di indikasikan dengan terdapat beberapa ulasan negatif berdasarkan pengalaman pembeli sebelumnya yang membuat kurangnya niat beli konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi. Berdasarkan fenomena yang ada, peneliti tertarik untuk mengkaji dan menggali lebih dalam permasalahan yang muncul dari fenomena tersebut, serta menganalisis permasalahan dengan judul: "Pengaruh Kualitas Makanan dan Ulasan Online terhadap Niat Beli di Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi pada Aplikasi Gofood"

1. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:
2. Mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas makanan, ulasan *online* dan niat beli yang di berikan kepada Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi.
3. Mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap niat beli
4. Mengetahui pengaruh ulasan *online* terhadap niat beli
5. Mengetahui pengaruh kualitas makanan dan ulasan *online* terhadap niat beli

Kualitas Makanan

Potter & Hotchkiss (2012) menyatakan kualitas makanan 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. Kemudian Shahrudin et al, (2011) menegaskan bahwa kualitas makanan

sangat penting, karena pelanggan akan selalu mencari untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka terhadap restoran yang mereka pilih. dimensi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Shahrudin, et al (2011) & Konuk et al (2019) yaitu: *freshness, healthiness, presentation, taste, dan innovative*.

Niat beli dapat di pengaruhi oleh kualitas makanan. Marcella et al, (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil *food quality* pada konsumen es cream *aice* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Kemudian Sondakh, (2022) juga dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hasil *online review* dan *food quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Ulasan Online

Menurut Zhao, et al (2015) ulasan online atau online customer reviews merupakan pendapat, tujuan, dan layanan yang sering diartikulasikan sebagai bentuk ulasan online, dengan ulasan online tersebut para calon konsumen dapat mencari informasi yang relevan sebelum merencanakan proses keputusan pembelian. dimensi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Zhao, et al (2015) yaitu: *usefulness, expertise reviewers, volume dan valence*.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mishra, (2021) menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian Marcella, (2022) juga menyatakan pada penelitiannya bahwa hasil online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Niat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) *purchase intention* atau niat beli adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk, Sedangkan Schiffman & Wisenbilit, (2015) menyatakan bahwa *purchase intention* atau niat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu produk atau merek, dengan mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Kemudian Maharani, et al (2020) menegaskan Niat beli mencerminkan perilaku yang direncanakan oleh konsumen dan kemudian pelanggan mengambil beberapa langkah ketika ingin membeli barang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Maharani et al, (2020) & Dash et al, (2021): *need to purchase, willingness to obtain information, willingness repurchase, willingness to recommend families dan willingness to recommend friends*. Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini maka penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Niat Beli pada aplikasi gofood

H2 : Ulasan Online berpengaruh terhadap Niat Beli pada aplikasi gofood

H3 : Kualitas Makanan dan Ulasan Online berpengaruh terhadap Niat Beli pada aplikasi gofood

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel pada penelitian sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi menggunakan aplikasi Gofood. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Makanan (X1) (Shaharudin, et al, 2011; Konuk et al, 2019)	<i>Freshness</i>	Aroma kopi yang disajikan Kesegaran produk
	<i>Healthyness</i>	Kebersihan produk Aman untuk dikonsumsi Kesehatan produk
	<i>Presentasi</i>	Kepekatan warna Porsi Tampilan Kemasan
	<i>Taste</i>	Cita rasa yang kuat Daya tahan rasa
	<i>Innovative</i>	Variasi produk kopi Variasi <i>topping</i>
	Ulasan Online (X2) Zhao, et al (2015)	<i>Usefulness</i>
<i>Expertise Reviewers</i>		Memberi informasi kelebihan produk Memberi informasi kekurangan produk
<i>Volume</i>		Jumlah ulasan mempengaruhi reputasi produk Jumlah ulasan mempengaruhi kepopuleran produk
<i>Valence</i>		Ulasan positif yang diberikan oleh pembeli terdahulu Ulasan negatif yang diberikan oleh pembeli terdahulu
Niat Beli (Y) (Maharani et al, 2020; Dash et al, 2021)		<i>Need to purchase</i>
		<i>Willingness to obtain information</i>
		<i>Willingness to repurchase</i>
		<i>Willingness to recommend families</i>
		<i>Willingness to recommend friends</i>

Tabel 2. Rentang Klasifikasi

Lebar Interval	Mean	Keterangan
100 – 180	1,00 - 1,80	Sangat Buruk
>180 – 260	>1,80 - 2,60	Buruk
>260 – 340	>2,60 - 3,40	Cukup
>340 – 420	>3,40 - 4,20	Baik
>420 – 500	>4,20 - 5,00	Sangat baik

Untuk memudahkan penilaian dari jawaban responden maka dibuat kriteria penilaian berdasarkan skor rata-rata seperti tabel diatas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Makanan

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Makanan

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	5238	52.38	
Rata-rata	402	4.02	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Kualitas Makanan menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.02 yang berada dalam interval 3,40 – 4,20, Artinya secara keseluruhan responden menilai Kualitas Makanan yang diberikan kepada Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi dapat dikatakan “Baik” sesuai apa yang dirasakan konsumen.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ulasan Online

Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ulasan Online

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	3280	32.8	
Rata-rata	410	4.10	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Ulasan Online menghasilkan rata-rata skor sebesar 4.10 yang berada dalam interval 3.40 – 4.20, Artinya secara keseluruhan responden menilai Ulasan Online yang diberikan kepada Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi dapat dikatakan “Baik” sesuai apa yang dirasakan konsumen.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Beli

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Beli

Pernyataan	Skor	Mean	Kategori
Total	1813	18.13	
Rata-rata	362	3,62	Baik

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden Niat Beli menghasilkan rata-rata skor sebesar 3,62 yang berada dalam interval 3,40 – 4,20, Artinya secara keseluruhan responden menilai Niat Beli yang diberikan kepada Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi dapat dikatakan “Baik” sesuai apa yang dirasakan konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.769	2.476		2.33	0.022
Food Quality	0.13	0.047	0.298	2.757	0.007
Online Customer Reviews	0.159	0.069	0.248	2.302	0.023

Sumber : Data kuesioner yang diolah, 2022

Setelah ditemukan t tabel sebesar 1,984 kemudian dapat disimpulkan yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti t hitung > t tabel atau $2,757 > 1,984$ dengan nilai sig $0,007 < 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan

Ha diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Makanan dengan Niat Beli.

2. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, Berdasarkan nilai uji-t tersebut berarti t hitung > t tabel atau $2,302 > 1,984$ dengan nilai sig $0,023 < 0,05$ maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ulasan Online dengan Niat beli.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.574	2	110.787	14.843	.000 ^b
	Residual	724.015	97	7.464		
	Total	945.589	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Online Customer Reviews, Food Quality

Sumber : *Data kuesioner yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai Fhitung sebesar 14,843 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai ini menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai f tabel sebesar 3,09. Maka berdasarkan pengolahan data di atas, f hitung > f tabel atau $14,843 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ diputuskan untuk menolak Ho dan menerima Ha, artinya dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Makanan dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel Niat Beli.

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Niat Beli

Sesuai dengan temuan penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap niat beli. kualitas makanan yang ditawarkan oleh Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi seperti *freshness, healthyness, presentation, taste, dan innovative* cukup baik sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi pada aplikasi Gofood.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai ulasan online, menunjukkan bahwa ulasan online berpengaruh terhadap niat beli. Artinya, ulasan online yang dimiliki seperti *usefulness, expetise reviewers, volume dan valence* cukup informatif dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi pada aplikasi Gofood.

Pengaruh Kualitas Makanan dan Ulasan Online Terhadap Niat Beli

Sesuai dengan temuan penelitian ini, menunjukkan kualitas makanan dan ulasan online secara simultan berpengaruh pada variabel niat beli. Artinya, jika Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi dapat meningkatkan kualitas makanan seperti *freshness, healthyness, presentation, taste, dan innovative* pada produknya dan meningkatkan ulasan mencakup *usefulness, expetise reviewers, volume dan valence* yang telah diberikan konsumen pada aplikasi Gofood Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi maka niat beli terhadap Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi pada aplikasi Gofood juga akan terus meningkat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai kualitas makanan ulasan online dan niat beli yang diberikan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa Permata Cimahi masuk pada kategori

Baik, dapat dilihat dari hasil kuisioner yang di berikan kepada konsumen menunjukkan hasil yang cukup baik mengenai kualitas makanan dan ulasan online.

2. Berdasarkan hasil uji-T yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Makanan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.
3. Berdasarkan hasil uji-T yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara parsial Ulasan Online berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.
4. Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa Kualitas Makanan dan Ulasan Online secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Niat Beli.

Acknowledge

Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Kepada kedua orangtua saya yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa yang tiada henti. Terimakasih banyak atas pengorbanan serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbing penulis.
2. Ibu Nina Maharani, SE., M.SI., selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia dan sabar membimbing penulis dan meluangkan waktu, pemikiran, nasihat, arahan dan motivasinya untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Mochamad Malik Akbar, S.MB., MM., selaku dosen pembimbing pendamping yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan waktu, pemikiran, arahan, nasihat, dan motivasinya untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada teman teman perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, Terimakasih atas dukungan dan motivasi, serta bantuannya.

Daftar Pustaka

- [1] Anjani, Delia Dewi, Tresnat, Ratih. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 1(1). 75-82.
- [2] Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research* 122, 608-620.
- [3] Kemenperin. (2022, Juni 21). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*. Retrieved from [Kemenperin.go.id: https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital](https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital)
- [4] Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103-110.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education Inc.
- [6] Maharani, N., Helmi, A., Mulyana, A., & Hasan, M. (2020). In-store promotion and customer value on private label product purchase intention. *Innovative Marketing Journal Vol. 16*, 104-116.
- [7] Marcella, V. T. (2022). Analisis Kualitas Produk dan Review Online yang dimediasi oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice. *Jurnal EMBA Vol 10. No. 2, April 2022*, 114 - 134.
- [8] Mishra, U. (2021). The Effect of Online Review on Online Purchase Intention. *Journal of Culture and Society*, 138-149.
- [9] Nurwani, M. (2022). Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Niat Konsumen untuk Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Online di Indonesia. *Selektta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen Vol. 01, No. 01, 2022*, 162-188.
- [10] Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.

- [11] Schiffman, L., & Wisenbilit. (2015). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- [12] Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fastfood customer. *International Business and Management*, 1-11.
- [13] Sondakh, N. M. (2022). The Influence Of Online Review And Food Quality On The Purchase Intention (Study On Bbq Mega Mas Restaurant Manado). *Jurnal EMBA Vol.10, No.1 Januari 2022*, 1514-1523.
- [14] Zhao, X., Wang, L., & Guo, X. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1343-1364.