

**Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Customer Value* Restoran Mai
Suki terhadap Niat Beli Ulang**

Arvan



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Kevin Octavian Yosef Herman

2016120086

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON
CUSTOMER VALUE ON MAI SUKI RESTAURANT
TOWARDS REPURCHASE INTENTION**

Arwan



UNDERGRADUATE THESIS

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

By

Kevin Octavian Yosef Herman

2016120086

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2020

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *CUSTOMER
VALUE* RESTORAN MAI SUKI TERHADAP NIAT BELI
ULANG**

Oleh:

Kevin Octavian Yosef Herman

2016120086

Bandung, Januari 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing,

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Kevin Octavian Yosef Herman
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 Oktober 1998
NPM : 2016120086
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *CUSTOMER VALUE* RESTORAN MAI SUKI TERHADAP NIAT BELI ULANG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

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 untkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal 1 Januari 2020
Pembuat pernyataan :



(Kevin Octavian Yosef Herman)

ABSTRAK

Mai Suki adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya suki. Suki adalah sejenis hidangan yang terdiri dari kuah dalam panci besar yang dipanaskan di atas kompor yang biasanya sudah disediakan di atas meja-meja restoran. Suki tersebut terdiri dari irisan daging, potongan ayam, *seafood*, jamur, dan aneka sayuran. Mai Suki terletak di 23 Paskal Shopping Center dan resmi beroperasi sejak tahun 2017. Seiring berjalannya waktu, Mai Suki mengalami penurunan penjualan dan restorannya sepi akan kunjungan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan wawancara dengan bertanya mengenai niat beli ulang dengan bantuan responden yang pernah makan di Mai Suki dan setelah itu, penulis mengajukan pertanyaan mengenai kesan mereka terhadap Mai Suki. Hasilnya menunjukkan bahwa rendahnya niat beli konsumen terhadap Mai Suki dengan alasan bahwa mereka merasa bahwa *benefit* yang didapat dari produk Mai Suki tidak sesuai dengan harga yang diberikan karena harga produk Mai Suki yang terlalu mahal. Oleh karena itu, penelitian diarahkan untuk meneliti pengaruh persepsi konsumen pada *customer value* produk Mai Suki terhadap niat beli ulang.

Variabel yang digunakan adalah *customer value* sebagai variabel X serta niat beli ulang sebagai variabel Y. *Customer value* dihitung dengan mengurangi *customer benefit* dengan *customer cost*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden, dapat diketahui bahwa variabel *customer value* Mai Suki memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli ulang, yang berarti semakin tinggi *customer value* akan semakin tinggi pula niat beli ulangnya. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang.

Kata kunci : persepsi konsumen, nilai pelanggan, niat beli ulang, Mai Suki

ABSTRACT

Mai Suki is a culinary company, especially suki. Suki is a type of dish consisting of gravy in a large pan heated on the stove that is usually already provided on restaurant tables. The suki consists of sliced meat, pieces of chicken, seafood, mushrooms, and various vegetables. Mai Suki is located at 23 Paskal Shopping Center and has been officially operating since 2017. As time goes by, Mai Suki has experienced a decline in sales and the restaurant is empty of consumer visits.

Based on this phenomenon, the authors conducted a preliminary study with an interview by asking about repurchase intentions with the help of respondents who had eaten at Mai Suki and after that, the writer asked questions about their impressions of Mai Suki. The results show that consumers' low purchase intention towards Mai Suki is based on the reason that they feel that the benefits obtained from Mai Suki products are not in accordance with the price given because the price of Mai Suki products is too expensive. Therefore, the research is directed to examine the effect of consumer perception on the customer value of Mai Suki products on repurchase intentions.

The variable used is customer value as variable X and repurchase intention as variable Y. Customer value is calculated by reducing customer benefit with customer cost.

Based on the results of distributing questionnaires to 100 respondents, it can be seen that the Mai Suki customer value variable has a positive influence on repurchase intentions, which means the higher the customer value, the higher the repurchase intention. In addition, it can be concluded that customer value significantly influences repurchase intentions.

Keywords : consumer perception, customer value, repurchase intention, Mai Suki

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena oleh anugerah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi *Customer Value* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Mai Suki”.

Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung baik bersifat moral dan materil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dari penulis, Yosep Herman dan Decy Polina yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam proses pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan lancar.
2. Christiejana Yosef selaku kakak dari penulis yang juga turut mendukung, menyemangati, dan memotivasi penulis dalam pelaksanaan pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan sabar dalam membantu memberikan ilmu, arahan, dan masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra. Msi. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Tanto Kurnia, ST., MA., M.Ak. yang penulis hormati selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Universitas Katolik Parahyangan.
6. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

7. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang membantu saat melakukan FRS, mendukung, dan memberi saran agar dapat menyelesaikan studi dan dapat lulus sesuai dengan rencana penulis.
8. Agnesia Renyata Jovlin Bukit Sinaga yang terus menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Alyssa Anabella, Ary Handoko, Cornelius Alex, Kevin Andreas, Nadya Nathania, Samuel Joshua, dan Valentina Febriyanti sebagai sahabat yang terus menemani penulis dalam masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
10. Dzikra Muiz, Erwin Bani Adam, Liko Kurniawan, Theresia Natania, Prisa Rizky, Quieska Kenya, dan Yosua Reinhart sebagai teman – teman yang sudah berjuang selama masa kepengurusan Persatuan Mahasiswa Fakultas Ekonomi periode 2018/2019.
11. Seluruh teman – teman Majelis Perwakilan Mahasiswa periode 2018/2019 yang sudah berjuang selama masa kepengurusan.
12. Seluruh teman – teman *Wednesday Flammable* yang sudah memberikan dukungan dalam doa dan motivasi.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2016 yang telah bersama – sama berjuang selama perkuliahan.
14. Seluruh dosen, teman, dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak, terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini, Tuhan memberkati.

Bandung,

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Kerangka Pemikiran	8
1.6. Hipotesis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Customer Value	13
2.1.1. Total Customer Benefit	16
2.1.2. Total Customer Cost	21
2.1.3. Penelitian Terdahulu tentang <i>Customer Value</i>	23
2.2. Persepsi	24
2.3. Niat Beli Ulang	26
2.4. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Niat Beli Ulang	28
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Teknik Pengmpulan Data	30
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.4. Operasionalisasi Variabel	32
3.5. Teknik Pengumpulan Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	35
3.6.1. Uji Validitas	35
3.6.2. Uji Reliabilitas	36
3.7. Teknik Pengolahan Data	37
3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8. Objek Penelitian	38
3.8.1. Unit Analisis	38

3.8.2. Profil Perusahaan.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Customer Benefit.....	42
4.1.1. Perasaan Nyaman Saat Makan di Mai Suki.....	42
4.1.2. Perasaan Bangga Saat Makan di Mai Suki	43
4.1.3. Perasaan Senang Saat Makan di Mai Suki.....	44
4.1.4. Kesesuaian Makanan dengan Harapan Konsumen Mai Suki.....	44
4.1.5. Daya Tarik Aroma Makanan di Mai Suki.....	45
4.1.6. Kesesuaian Porsi Makanan di Mai Suki.....	46
4.1.7. Daya Tarik Tampilan Makanan di Mai Suki	46
4.1.8. Kepuasan terhadap Pelayanan yang Diberikan oleh Mai Suki.....	47
4.2. Customer Cost.....	48
4.2.1. Kesesuaian Harga Produk Mai Suki bagi Konsumen.....	48
4.2.2. Kesetaraan Apa yang Dibayar dan Apa yang Didapatkan dari Produk Mai Suki bagi Konsumen.....	48
4.2.3. Keterjangkauan Harga Produk Mai Suki bagi Konsumen.....	49
4.2.4. Kesesuaian Harga Produk Mai Suki dengan <i>Budget</i> Konsumen .	50
4.2.5. Perbandingan Harga Produk Mai Suki dengan Produk Sejenis...	50
4.3. Analisis Niat Beli Ulang	51
4.3.1. Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Mai Suki.....	51
4.3.2. Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Mai Suki walaupun Ada Harga yang Lebih Murah.....	52
4.3.4. Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Mai Suki secara Teratur	53
4.4. Analisa Kuantitatif Variabel Penelitian.....	56
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	56
4.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56
4.5. Analisa Model Regresi	56
4.5.1. Model Regresi Linier Sederhana	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	66
RIWAYAT HIDUP PENULIS	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Restoran di Kota Bandung yang Memiliki Menu Suki	2
Tabel 1.2	Hasil Penelitian Lanjutan.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu tentang <i>Customer Value</i>	23
Tabel 2.2	Indikator Niat Beli Ulang	27
Tabel 3.1	Operasional Variabel X	32
Tabel 3.2	Operasional Variabel Y	34
Tabel 3.3	Uji Validitas	35
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas per Variabel	36
Tabel 3.5	Penggolongan Jenis Kelamin dan Usia Responden	38
Tabel 3.6	Tempat Tinggal Responden.....	38
Tabel 3.7	Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 3.8	Pendapatan atau Uang Saku Responden.....	40
Tabel 4.1	Tingkat Perasaan Nyaman Saat Makan di Mai Suki.....	42
Tabel 4.2	Tingkat Perasaan Bangga Saat Makan di Mai Suki.....	43
Tabel 4.3	Tingkat Perasaan Senang Saat Makan di Mai Suki.....	44
Tabel 4.4	Tingkat Kesesuaian Makanan dengan Harapan Konsumen Mai Suki	44
Tabel 4.5	Tingkat Daya Tarik Aroma Makanan di Mai Suki	45
Tabel 4.6	Tingkat Kesesuaian Porsi Makanan di Mai Suki.....	46
Tabel 4.7	Tingkat Daya Tarik Tampilan Makanan di Mai Suki	46
Tabel 4.8	Tingkat Kepuasan terhadap Pelayanan yang Diberikan oleh Mai Suki.....	47
Tabel 4.9	Tingkat Kesesuaian Harga Produk Mai Suki bagi Konsumen	48
Tabel 4.10	Tingkat Kesetaraan Apa yang Dibayar dan Apa yang Didapatkan dari Produk Mai Suki bagi Konsumen.....	48
Tabel 4.11	Tingkat Keterjangkauan Harga Produk Mai Suki bagi Konsumen..	49
Tabel 4.12	Tingkat Kesesuaian Harga Produk Mai Suki dengan <i>Budget</i> Konsumen	50
Tabel 4.13	Tingkat Perbandingan Harga Produk Mai Suki dengan Produk Sejenis.....	50
Tabel 4.14	Tingkat Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Mai Suki	51
Tabel 4.15	Tingkat Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Mai Suki walaupun Ada Harga yang Lebih Murah.....	52
Tabel 4.16	Tingkat Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Mai Suki jika Memiliki Uang yang Cukup untuk Membelinya.....	53
Tabel 4.17	Tingkat Pertimbangan untuk Membeli Ulang Produk Mai Suki secara Teratur	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Konseptual.....	12
Gambar 2.1	Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan.....	16
Gambar 4.1	Histogram.....	55
Gambar 4.2	Normal <i>P</i> -plot.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Profil Responden
Lampiran 3	Tabulasi Variabel X
Lampiran 4	Tabulasi Variabel Y

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, bisnis kuliner sedang marak dijadikan peluang bisnis oleh banyak orang. Bisnis kuliner ini juga didirikan selain untuk memenuhi kebutuhan para pecinta kuliner, juga untuk memperoleh laba. Semakin besarnya peluang di dalam bisnis kuliner ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam meraih pangsa pasar. Kondisi ini tentunya mempengaruhi perusahaan-perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, dimana strategi tersebut diharapkan dapat memberikan *value* kepada konsumen sebagai bentuk solusi perusahaan tersebut dalam menangani persaingan yang terjadi di Indonesia ini dalam meraih pangsa pasar.

Kota Bandung sendiri memiliki daya tarik dalam bisnis kuliner. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan usaha restoran di Kota Bandung berkembang pesat dan pasar bisnis di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan arus informasi. Menurut Marsum dalam Merdiani dan Suryaningprang (2009) mengatakan bahwa pertumbuhan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality industry* mempunyai prospek yang cerah yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran atas sektor *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi.

Keanekaragaman kuliner yang dimiliki Kota Bandung juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Kota Bandung. Keanekaragaman tersebut tidak hanya kuliner dalam negeri saja, melainkan kuliner-kuliner asing baik Eropa maupun Asia khususnya yang berbau oriental seperti Jepang dan China mulai berjamuran di Kota Bandung. Salah satu jenis

restoran tersebut adalah restoran yang memiliki menu suki dalam hidangan utamanya. Suki adalah sejenis hidangan yang terdiri dari kuah dalam panci besar yang dipanaskan di atas kompor yang biasanya sudah disediakan di atas meja-meja restoran. Perubahan gaya hidup masyarakat pun menjadi pendukung pesatnya perkembangan restoran suki di Kota Bandung. Berikut ini adalah data mengenai restoran di Kota Bandung khususnya yang memiliki menu suki :

Tabel 1.1
Daftar Restoran di Kota Bandung yang Memiliki Menu Suki

No.	Nama	Alamat
1.	Mai Suki	23 Paskal Shopping Center, Jl. Pasir Kaliki No. 25-27, Pasir Kaliki
2.	Shabu Ghin	23 Paskal Shopping Center, Jl. Pasir Kaliki No. 25-27, Pasir Kaliki
3.	Raa Cha Suki & Barbeque	23 Paskal Shopping Center, Jl. Pasir Kaliki No. 25-27, Pasir Kaliki
4.	Bandung Suki Restoran	Jl. Braga No. 70, Braga
5.	Kuma Suki	Jl. Sawunggaling No. 2
6.	Donwoori Suki	Jl. Lombok No. 53
7.	Sukitime Village	Jl. Buah Batu No. 161
8.	Jigana Suki	Jl. Sukajadi No. 201
9.	XO Suki	Trans Studio Mall Jl. Gatot Subroto No. 289, Gatot Subroto
10.	Sukigao	Jl. Burangrang No. 39, Malabar, Kec. Lengkong
11.	Red Suki	Cihampelas Walk Jl. Cihampelas No. 160, Cipaganti, Kec. Coblong
12.	Zuka Suki	Paris Van Java Jl. Sukajadi No. 137-139
13.	Noble House Chinese Restaurant & Suki	Jl. Dr. Djundjuran No. 116

14.	Chagiya Korean Suki & Barbeque	Jl. Sawunggaling No. 10, Dago
15.	Suki 'n Friends Resto	Jl. Karapitan No. 60
16.	Happy Hippie	Jl. Surya Sumantri Ruko Setrasari Kav. 11B
17.	Flaming Pots	Jl. Sukajadi No. 193
18.	Hanken Chicken	Jl. Ambon No. 18
19.	Warung Mbledos	Jl. Sumur Bandung No. 14
20.	Coca Suki Restaurant	Jl. Ir. H. Juanda No. 171-173, Dago

Sumber: *Olahan Penulis*

Masing-masing restoran tersebut menawarkan menu suki di dalamnya dimana suki tersebut terdiri dari irisan daging, potongan ayam, *seafood*, jamur, dan aneka sayuran. Lalu biasanya suki disajikan dengan beberapa pilihan kuah seperti tom yum dan miso. Kelezatan dari suki ini menjadikannya sebagai salah satu makanan yang wajib dicoba di Bandung.

Dari sekian banyaknya restoran yang memiliki menu suki yang ada, tidak semuanya ramai dikunjungi konsumen, walaupun restoran tersebut menawarkan hal yang sama. Ada restoran yang pertama kali buka sampai sekarang masih ramai dikunjungi konsumen. Ada yang awalnya ramai, namun sekarang sudah tidak terlalu ramai. Ada juga yang sudah dari awal sampai sekarang memang sepi pengunjung.

Penelitian ini berfokus pada restoran yang sepi akan kunjungan konsumen di 23 Paskal Shopping Center, yaitu Mai Suki. Mai Suki merupakan restoran dengan jenis *buffet* atau prasmanan. Restoran jenis ini memersilakan para pengunjungnya untuk memilih serta mengambil sendiri makanan bahkan minuman yang hendak dikonsumsi. Jadi, restoran ini memberikan fasilitas *self-service* dan umumnya akan tersedia berbagai macam menu yang siap untuk dipilih. Setelah memilih makanan, para pengunjung dipersilahkan untuk ke kasir dan membayar dahulu sebelum akhirnya bisa menikmati makanan yang sudah dipilih. Mai Suki juga bahkan menjalankan konsep *all you can eat* yang dimana pelanggan biasanya

harus membayar sejumlah nominal terlebih dahulu sebelum mengambil makanan. Lalu, mereka pun diperbolehkan untuk mengambil makanan sepuasnya.

Selain itu, Mai Suki juga merupakan restoran keluarga, dimana seperti namanya, target biasanya adalah para anggota keluarga atau pelanggan yang ingin makan bersama. Pada daftar menunya juga bermacam-macam dengan porsi yang lebih besar dibanding porsi pada umumnya dan nuansanya juga dibuat nyaman bagi para keluarga untuk berkumpul sembari menikmati makanan lezat.

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada hari Jumat, 27 September 2019, penulis melakukan wawancara dengan karyawan dari Mai Suki yang terletak di 23 Paskal Shopping Center. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan data bahwa dari jam 11.00 sampai jam 16.00, Mai Suki hanya menerima 7 konsumen. Selain itu, penulis juga mendapatkan keterangan bahwa Mai Suki telah mengalami penurunan penjualan sejak pertama kali dibuka pada tahun 2017.

Berdasarkan gejala di atas, peneliti melakukan penelitian lanjutan dengan wawancara kepada 30 responden. Pertama-tama penulis bertanya mengenai niat beli ulang dengan bantuan responden yang pernah makan di Mai Suki untuk menjawab pertanyaan yang diajukan penulis. Setelah itu, penulis mengajukan pertanyaan mengenai kesan mereka terhadap Mai Suki. Berikut adalah tabel hasil penelitian lanjutan tersebut:

Tabel 1.2
Preliminary Research

Pernah Membeli	Ya	12
	Tidak	18
Berniat Membeli	Ya	4
	Tidak	26

Sumber: Olahan Penulis

Hasilnya menunjukkan bahwa rendahnya niat beli konsumen terhadap Mai Suki, ditunjukkan hanya 4 dari 30 responden yang berniat membeli di Mai Suki. Dari 30 responden, hanya 12 yang pernah membeli dan terdapat 18

responden yang tidak pernah membeli produk di Mai Suki. Salah satu alasan tidak ada niat beli karena beberapa responden berkata *outlet* Mai Suki tidak menarik dan suasananya terasa membosankan. Selain itu, hampir seluruh responden berkata untuk harga di Mai Suki terlalu mahal dan tidak sebanding dengan rasanya. Ada juga responden yang berkata dengan harga yang mahal tidak sebanding dengan porsi yang didapatkan karena porsi yang diberikan terlalu sedikit. Selain itu, responden berkata kuah di Mai Suki memiliki rasa yang tidak terlalu enak dibandingkan kompetitor lain dimana ada responden yang mengeluhkan kuah dengan rasa tom yum di Mai Suki yang dirasa kurang enak karena terlalu asam. Beberapa responden juga mengaku bahwa pelayanan di Mai Suki tidak terlalu baik, dimana ada karyawan yang kurang ramah, kurang tanggap, salah memberikan informasi mengenai promo yang ada, dan terlalu sering berkerumun di depan restoran sehingga membuat pemandangan yang kurang enak dilihat. Dengan demikian, dapat dikatakan *perceived quality* responden terhadap Mai Suki kurang baik.

Selanjutnya penulis bertanya apakah mereka ingin datang kembali ke Mai Suki atau tidak. Dari 12 responden yang pernah membeli, terdapat 7 responden yang mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan Mai Suki dan mengatakan bahwa mereka ingin datang lagi. Akan tetapi, hanya 5 responden dari 7 responden yang merasa puas dengan Mai Suki ingin merekomendasikan Mai Suki pada orang lain. Sisanya tidak mau merekomendasikan Mai Suki pada orang lain dengan alasan mereka memiliki restoran lain yang menurut mereka dapat memberikan *value* yang lebih besar dibandingkan dengan Mai Suki.

Setelah itu, penulis bertanya pada responden apakah mereka memiliki restoran lain yang pernah mereka kunjungi ketika mereka ingin makan suki. 21 responden menjawab bahwa mereka memiliki restoran lain yang biasa mereka kunjungi. Para responden menginginkan *value* yang tertinggi yang bisa mereka dapatkan setiap kali mereka makan suki karena menurut mereka suki bukanlah makanan yang mereka seringkali mereka makan, melainkan hanya ketika mereka merasa ingin saja sehingga mereka menginginkan *value* yang paling tinggi yang memberikan mereka kepuasan yang paling tinggi juga yang bisa mereka dapatkan.

Menurut hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen belum merasa cukup puas dengan *value* yang diberikan oleh Mai Suki. Hal ini dapat dilihat bahwa hanya 7 responden yang mengatakan bahwa mereka puas terhadap Mai Suki dan sebanyak 21 responden menjawab bahwa mereka memiliki restoran lain yang biasa mereka kunjungi. Penulis mendapatkan beberapa nama restoran yang responden pilih sebagai restoran yang menjual suki sebagai menu utamanya dengan memberikan *value* yang lebih besar dibandingkan dengan Mai Suki. Responden menyebutkan Shabu Ghin, Raa Cha Suki & Barbeque, Jigana Suki, XO Suki, dan Zuka Suki ketika ditanya restoran mana yang menurut mereka dapat memberikan *value* yang lebih besar jika dibandingkan dengan Mai Suki.

Dalam pembahasan hasil wawancara sebelumnya, penulis menuliskan bahwa konsumen merasa *value* pada Mai Suki lebih rendah dibandingkan dengan restoran suki lain. Kotler dan Keller (2016) menegaskan, “*is the difference between the prospective customer’s evaluation of all the benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”.

Dari pengertian di atas, dapat diartikan bahwa *value* adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dengan biaya pelanggan total (*total customer cost*). *Total customer value* merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu produk atau jasa, sedangkan *total customer cost* adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mardiaty (2009) mengatakan bahwa pelanggan akan kecewa jika kinerja pemasarannya di bawah harapan atau nilai yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggannya sangat rendah (*Inferior Customer Value*) dan pelanggan akan senang apabila kinerja pemasarannya melebihi harapan atau memberikan nilai yang lebih dibandingkan dengan pesaing (*Superior Customer Value*) sehingga perusahaan tersebut mempunyai keunggulan kompetitif. Dalam hal ini maka penulis melihat bahwa *customer value* yang diberikan oleh Mai Suki bernilai negatif karena *cost* yang lebih besar dibandingkan dengan *benefit* yang diberikan Mai Suki.

Sehubungan dengan hal yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Pengaruh Persepsi Konsumen pada *Customer Value* Restoran Mai Suki terhadap Niat Beli Ulang**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *customer benefit* produk Mai Suki?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada *customer cost* produk Mai Suki?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen pada produk Mai Suki?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen pada *customer value* produk Mai Suki terhadap niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada *customer benefit* produk Mai Suki.
2. Mengetahui persepsi konsumen pada *customer cost* produk Mai Suki.
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen pada produk Mai Suki.
4. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen pada *customer value* Mai Suki terhadap niat beli ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

Bagi Pemilik Restoran Mai Suki

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui niat beli ulang pelanggan Restoran Mai Suki, menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik niat beli konsumen, dan mengetahui faktor– faktor yang harus diperbaiki di Restoran Mai Suki.

Restoran Mai Suki perlu menciptakan nilai lebih atas produk yang dihasilkan melalui *customer value* dengan menciptakan nilai lebih atas produknya, harapannya Mai Suki dapat meningkatkan *customer value* dengan membuat produk yang berkualitas tinggi dari kompetitor dengan harga yang pantas atau dengan menurunkan harga pasaran akan tetapi tetap menciptakan produk yang berkualitas sehingga dapat menambah nilai pelanggan dan meningkatkan niat beli ulang konsumen terhadap produk Mai Suki.

Harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, mungkin dapat dilakukan dengan cara yang berbeda dengan memberikan inovasi dengan meningkatkan produk atau layanan dari Mai Suki.

1.5. Kerangka Pemikiran

Sujatno (2011), mengatakan bahwa restoran berasal dari bahasa Perancis yaitu *restoratives* yang berarti obat yang menyegarkan dengan harapan dapat memberikan penyegaran bagi orang banyak. Sementara itu, Walker (2009), restoran memiliki peran penting dalam gaya hidup manusia sebagai bagian dari aktivitas sosial mereka. Saat ini, bisnis restoran merupakan bisnis yang dinamis dengan variasi dan keunikan masing – masing. Maraknya pebisnis yang menggeluti dunia kuliner dapat diakibatkan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga banyak dari mereka yang melihat hal ini sebagai suatu peluang untuk membuat bisnis dengan perspektif bahwa bisnis makanan akan selalu memiliki konsumen sehingga sekarang ini banyak sekali tempat makan yang dibuka di wilayah perkotaan, salah satunya Kota Bandung, dimana menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, jumlah restoran atau rumah makan di Kota Bandung pada tahun 2016 sudah mencapai 396 buah.

Bisnis kuliner dimanfaatkan oleh banyak pemasar sebagai alat untuk pemenuh keinginan selain sebagai alat pemenuh kebutuhan. Ada faktor-faktor lain yang diharapkan oleh konsumen ketika menyantap suatu makanan tertentu seperti cita rasa yang unik, tampilan yang menarik, pelayanan yang baik, hingga pengalaman saat bersantap yang dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang lebih dari sekadar pemenuh kebutuhan, melainkan sebagai alat untuk pemenuh keinginan. Berbagai macam faktor tersebut menjadi sebuah nilai produk yang dijual dalam suatu restoran.

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide.

Suatu bisnis diharapkan mampu untuk memberikan suatu *value* pada produk yang ditawarkannya agar konsumen mau membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Setiap bisnis juga saling berlomba untuk memenangkan kompetisi untuk bertahan hidup di tengah persaingan. Banyak perusahaan yang akhirnya bangkrut karena tidak bisa bersaing lagi di pasarnya. Maka dari itu, perusahaan juga dapat menawarkan produk dengan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya.

Konsumen akan membandingkan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang diperoleh ketika menggunakan suatu produk atau jasa sehingga terbentuklah *customer value*. *Value* atau *perceived value* dikutip dalam Huang (2014) adalah sebagai berikut:

“Thought that perceived values are the overall and subjective evaluations by consumers regarding their costs and benefits for the advertised products. Indicated that perceived values are the ratio of total values (benefits) to overall costs, as well as the inner feelings and valuations that customers develop.”

Selain itu, dalam jurnal “*Understanding Customer Value Concept : Key to Success*”, *customer value* adalah perbedaan antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dan biaya untuk mendapatkan produk tersebut.

- *Total customer value = product value + service value + personnel value + image value*
- *Total customer cost = monetary cost + time cost + physic cost + energy cost*
- *Customer delivered value = total customer value – total customer cost*

Customer value dibuat ketika persepsi manfaat yang diterima dari transaksi melebihi biaya kepemilikan. Persepsi menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli suatu produk, baik persepsi tersebut berdasarkan pengalaman masing-masing individu atau berdasarkan pengalaman orang lain. Menurut Fadila dan Lestari dalam Novianti, Luthman, dan Ilham (2018) :

“Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.”

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya. Persepsi dalam diri seseorang sangat dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, persepsi secara substansial dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk dan akan menghasilkan suatu sikap yang berbeda-beda pula.

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap

negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.” Hal ini juga dinyatakan oleh Sangadji dan Sopiah (2013:194), “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”

Niat beli ulang merupakan niat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk dan menjadi suatu hal yang penting bagi sebuah bisnis karena jika konsumen tidak mau membeli kembali suatu produk tertentu, maka umur bisnis tersebut bisa jadi tidak akan bertahan lama. Kim dan Moon (2009) menyebutkan bahwa ada tiga indikator yang mereka gunakan untuk mengukur niat beli ulang konsumen, yaitu:

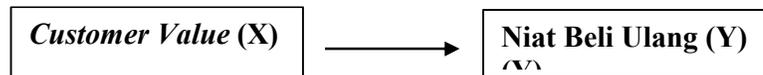
1. Keinginan konsumen untuk kembali lagi.
2. Niat konsumen untuk membawa keluarga dan teman untuk mengunjungi restoran.
3. Restoran tersebut akan menjadi pilihan pertama dibandingkan restoran yang lain.

Dari penjelasan di atas, *customer value* memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli ulang dan merupakan hasil evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen ketika menggunakan suatu produk dengan membandingkan selisih antara manfaat yang didapatkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Ketika manfaat yang didapatkan lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen akan cenderung untuk membeli kembali produk tersebut. Sama halnya dalam suatu restoran dimana penting bagi suatu bisnis untuk memberikan suatu nilai pada konsumen dengan harapan konsumen tersebut ingin datang dan makan kembali di restoran tersebut, salah satunya adalah restoran dengan suki sebagai menu utamanya.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap *customer value* Restoran Mai Suki dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen. Variabel X yang diteliti adalah persepsi konsumen pada *customer*

value Mai Suki dan variabel Y adalah niat beli ulang konsumen. Dengan demikian, berikut adalah model konseptual dari penelitian ini :

Gambar 1.1
Model Konseptual



1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Jika *customer value* semakin tinggi, maka niat beli ulang konsumen semakin tinggi.