



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli di  
Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Natasha Febe Chandra

2017320063

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019*

**Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli di  
Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung**

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh

Natasha Febe Chandra

2017320063

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Natasha Febe Chandra  
Nomor Pokok : 2017320063  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat  
Beli pada Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 21 Juli 2021  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil. :

**Sekretaris**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. :

**Anggota**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. :

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Natasha Febe Chandra  
NPM : 2017320063  
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli di  
Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 14 Juli 2021



Natasha Febe Chandra



## ABSTRAK

Nama : Natasha Febe Chandra  
NPM : 2017320063  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli di Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung

---

Gaya hidup sehat saat ini telah menjadi *trend* bagi masyarakat tertentu, khususnya anak muda. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan orang sebagai cerminan dari gaya hidup sehatnya. Salah satunya adalah dengan melakukan diet seimbang. Makanan rendah kalori dan sayuran telah dipercaya sebagai pilihan makanan sehat sejak lama. Salad sebenarnya sudah menjadi bagian dari menu, terutama di restoran barat, namun restoran yang khusus menyajikan Salad Bar relatif baru di pasaran. Hadi Kitchen fokus menyajikan makanan sehat, salah satu unit usahanya adalah Salad Bar by Hadi Kitchen yang beroperasi di Paris Van Java Bandung. Menawarkan harga yang relatif tinggi, produk berkualitas tinggi, menarik untuk dilakukan penelitian apakah nilai yang dirasakan dari salad bar mempengaruhi niat beli konsumen di Dapur Hadi Bandung.

Nilai Persepsi Konsumen diukur dengan dimensi Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas/Kinerja dan Nilai Harga/Uang dan Niat Beli diukur dengan melihat aspek tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang telah membeli salad di Salad Bar by Hadi Kitchen Bandung. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode penelitian kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Consumer Perceived Value berpengaruh positif terhadap niat beli Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung sebesar 39,6%. Uji regresi linier memprediksi bahwa satu peningkatan pada nilai yang dirasakan konsumen akan meningkatkan niat beli sebesar 0,189.

Mengacu pada temuan tersebut, disarankan kepada Salad Bar by Hadi Kitchen untuk mempertahankan kualitas produk dan memberikan diskon atau promo pada produk tertentu agar dapat menarik konsumen dan meningkatkan niat beli.

**Kata kunci :** *Customer Perceived Value*, Niat Beli, Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ.

## ABSTRACT

Name : Natasha Febe Chandra  
Student ID : 2017320063  
Title : *The Influence of Customer Perceived Value on Purchase Intention at Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung*

---

*Healthy life style has currently has been a trend for particular communities, especially the young people. There are several ways that people can do as a reflection of their healthy lifestyle. One of them is having balance diet. Low calorie meals and vegetables have been believed as healthy food choice since long ago. Salad has actually been part of menus, especially at western restaurants, but a restaurant that is specialized in serving Salad is relatively new in the market. Hadi Kitchen is focused on serving healthy food, one of their business unit is Salad Bar by Hadi Kitchen that operates at Paris Van Java Bandung. Offering a relatively high priced, high quality products, it is interesting to do research whether the perceived value of the salad bar influences the purchase intention of the consumers at Hadi Kitchen Bandung.*

*The Consumer Perceived Value is measured by the dimensions Emotional Value, Social Value, Quality/Performance Value and Price/Money Value and the purchase intention is measured by seeing the aspects of level of possibility of consumers making purchases This research is conducted by distributing questionnaires to 110 respondents who has bought from the Salad Bar by Hadi Kitchen Bandung. The data collected are analyzed by quantitative research method.*

*The results of this study shows that Consumer Perceived Value has a positive effect on purchase intention at Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung by 39,6%. The linear regression test predicts that one amount of improvement on consumer perceived value will increase the purchase intention 0,189.*

*Referring to the findings, it is suggested to Salad Bar by Hadi Kitchen to maintain product quality and provide discounts or promos on certain products in order to attract consumers and increase purchase intention.*

**Keywords:** *Customer Perceived Value, Purchase Interest, Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat penyertaan dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli di Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung”. Adapun penelitian ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu penulis menerima segala bentuk saran dan kritikan yang berhubungan dengan penelitian ini. Penyelesaian skripsi ini pun tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus tercinta yang telah memberikan berkat, kekuatan dan perlindungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sampai selesai.
2. Keluarga tercinta mami The Hermin, papi Chandra dan dede Gabby yang selalu setia mendukung, mendoakan, serta memberikan semangat dalam melakukan seluruh kegiatan studi yang dilaksanakan sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan studi S1 ini dengan baik.
3. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah sabar membimbing penulis, dan selalu meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta menjawab setiap pertanyaan penulis dan memberikan arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu.
4. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi dari awal semester hingga akhir.
5. Seluruh dosen FISIP dan MKU di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Daniel Suryawijaya Supit selaku pasangan yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat serta memberikan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Ellen Cenora, Dewi Tanuwidjaja, Mesakh Abednego Setiawan, Monica Tania Heriyanti, Felita Sharleen, Ivan Gunawan selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan yang setia menemani, mendengarkan keluh kesah penulis dan



mendukung serta memberi semangat hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Cindy Agustina, Nathania Sherren, Chelsea Vasa, Alvin Alfanus, Stefanus Christian, Yolanda, Viviana Suryadi, Michael Theodore, Veronica, Billy, Harry, Dafa Ariq, Kezia Mary, Threcia, Siti Siswanti, Hafizatunisa dan Eri selaku sahabat penulis yang mendukung dan memberi hiburan, setia menemani dan menyemangati selama masa perkuliahan ini.
9. Seluruh keluarga besar Ilmu Administrasi Bisnis 2017 Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak-kakak dan teman-teman dari Lembaga Kepresidenan Mahasiswa dan Badan Eksekutif Mahasiswa Unpar yang telah banyak membimbing dan memberikan pengalaman yang menyenangkan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu per satu yang turut mendoakan, mendukung dan membantu penulis.

Bandung, 12 Juli 2021



Natasha Febe Chandra

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	1
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....	8
2.1 Customer Perceived Value .....	8
2.2 Dimensi dan Indikator dari Penelitian Terdahulu .....	8
2.3 Niat Beli .....	9
2.4 Dimensi dan Indikator dari Penelitian Terdahulu .....	10
2.5 Penelitian Terdahulu .....	11
2.6 Hipotesis .....	12
2.7 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian .....	12
2.7.1 Jenis Penelitian .....	12
2.7.2 Metode Penelitian .....	12
2.8 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	12
2.8.1 Jenis Data .....	12
2.8.2 Metode Pengumpulan Data .....	13
2.9 Model Penelitian dan Hipotesis .....	14
2.10 Populasi dan Sampel Penelitian .....	15
2.10.1 Populasi .....	15
2.10.2 Sampel .....	15
2.10.3 Metode Pengambilan Sampel .....	16
2.11 Operasionalisasi Variabel .....	16
2.12 Teknik Analisis Data .....	18
2.12.1 Uji Validitas .....	18
2.12.2 Uji Reliabilitas .....	18
2.12.3 Uji Normalitas .....	19
2.12.4 Uji Korelasi .....	19
2.12.5 Koefisien Determinasi $R^2$ .....	20
2.12.6 Uji Regresi Linear Sederhana .....	20
2.12.7 Uji Pengaruh Parsial (Uji t) .....	20

BAB III HASIL DAN TEMUAN .....	22
3.1 Profile Responden .....	22
3.2 Hasil Analisis Deskriptif .....	24
3.2.1 Analisis Deskriptif Mengenai Customer Perceived Value .....	26
3.2.1.1 Analisis Deskriptif Mengenai Customer Perceived Value Berdasarkan Dimensi Emotional Value .....	26
3.2.1.2 Analisis Deskriptif Mengenai Customer Perceived Value Berdasarkan Dimensi Social Value .....	30
3.2.1.3 Analisis Deskriptif Mengenai Customer Perceived Value Berdasarkan Dimensi Quality/Performance Value .....	34
3.2.1.4 Analisis Deskriptif Mengenai Customer Perceived Value Berdasarkan Dimensi Price/Money Value .....	38
3.2.2 Analisis Deskriptif Mengenai Customer Perceived Value .....	41
3.2.3 Analisis Deskriptif Mengenai Niat Beli .....	43
3.4 Hasil Pengolahan Data .....	46
3.4.1 Uji Validitas .....	46
3.4.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.4.3 Uji Normalitas .....	50
3.4.5 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....	51
3.4.6 Uji t .....	53
3.4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
3.4.8 Uji Korelasi .....	54
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN .....	56
4.1 Kesimpulan .....	56
4.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	59
LAMPIRAN .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengonsumsi Salad dalam 6 Bulan Terakhir.....	2
Tabel 1.2 Alasan Responden Mengonsumsi Salad .....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel .....	17
Tabel 2.3 Bobot Nilai.....	18
Tabel 2.4 Interpretasi Koefisien .....	19
Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	22
Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	23
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	23
Tabel 3.4 Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan .....	24
Tabel 3.5 Bobot Nilai.....	24
Tabel 3.6 Tanggapan Responden Mengenai Customer Perceived Value pada dimensi Emotional Value .....	26
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Mengenai Customer Perceived Value pada dimensi Social Value .....	30
Tabel 3.8 Tanggapan Responden Mengenai Customer Perceived Value pada dimensi Quality/Performance Value.....	34
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Mengenai Customer Perceived Value pada dimensi Price/Money of Value .....	38
Tabel 3.10 Harga Salad di Berbagai Restaurant .....	40
Tabel 3.11 Tanggapan Responden Mengenai Customer Perceived Value .....	41
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Niat Beli.....	43
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.14 Interpretasi Koefisien.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Salad Wrap yang disajikan oleh SaladBar by Hadi Kitchen .....	4
Gambar 1.2 Suasana Outlet SaladBar di mall PVJ Bandung saat Weekday .....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian dan Hipotesis .....	14
Gambar 3.1 Garis Kontinum Customer Perceived Value dimensi Emotional Value .....	27
Gambar 3.2 Garis Kontinum Customer Perceived Value dimensi Social Value .....	31
Gambar 3.3 Garis Kontinum Customer Perceived Value dimensi Quality/Performance Value .....	35
Gambar 3.4 Garis Kontinum Customer Perceived Value dimensi Price/Money Value .....	39
Gambar 3.5 Garis Kontinum Customer Perceived Value .....	42
Gambar 3.6 Garis Kontinum Berdasarkan Variabel Niat Beli .....	44
Gambar 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Gambar 3.8 Hasil Uji Normalitas .....	51
Gambar 3.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	52
Gambar 3.10 Hasil Uji t .....	53
Gambar 3.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	54
Gambar 3.12 Hasil Uji Korelasi .....	55

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan hal yang paling penting bagi manusia. Setiap individu pasti menginginkan pola hidup yang sehat. Penerapan pola hidup sehat datang dalam diri sendiri karena kita sendiri yang mendapatkan dampak positif dari pola hidup sehat. Tetapi, nyatanya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat masih terbilang cukup kurang. Menurut kebijakan Kesehatan Indonesia, terdapat 20% masyarakat di Indonesia yang sadar dan peduli akan pola hidup sehat (Wahyuni, 2015).

Kesadaran akan pola hidup sehat meningkat ketika terjadinya pandemi covid-19. Menurut Realfood, pola hidup sehat dapat diterapkan dengan olahraga yang teratur. Selain berolahraga, untuk menerapkan pola hidup sehat, kita dapat mengonsumsi makanan sehat/*Healthy Food* (RealFood, 2020). Mengonsumsi makanan sehat sangat penting agar tubuh mendapatkan asupan nutrisi, vitamin, serat, dan lain lain. Menurut Chef Reza Mahani dalam artikel “Bagaimana Tren Makanan Sehat Indonesia di awal tahun 2019?” popularitas makanan sehat meningkat dan digemari oleh masyarakat karena kesadaran untuk hidup sehat semakin tinggi terutama pada saat pandemi covid-19 terjadi. Restoran dan outlet khusus untuk makanan sehat mulai bermunculan dengan kreasi menu *healthy food* yang beragam. menurut Chef Reza dalam artikel Kumparan Food mengatakan bahwa salad menjadi salah satu *healthy food* yang tengah populer saat ini. Menurut dokter sehat, bagi masyarakat yang ingin menurunkan berat badan, meningkatkan asupan gizi, dan menerapkan gaya hidup sehat, mengonsumsi salad sayur merupakan salah satu langkah mudah yang dapat dilakukan (Sehat, 2019).

Salad adalah salah satu makanan sehat yang dianggap sehat oleh masyarakat luas karena terbuat dari berbagai macam sayuran segar dan dihidangkan bersama *dressing(sauce)*. Bahan utama dalam salad adalah sayuran hijau seperti selada dan *lettuce* karena bahan tersebut merupakan sayuran segar yang renyah. Selain bahan utama tersebut, salad dapat dicampur dengan berbagai *topping* lainnya seperti brokoli, jagung, keju, ham, ayam, *bacon*, dan lain lain. Kemudian bahan baku tersebut dicampurkan bersama dengan *dressing* atau saus. Salad kaya akan nutrisi, protein, vitamin, karbohidrat serta rendah kalori sehingga baik untuk dikonsumsi terutama dikonsumsi oleh seseorang yang sedang menjalankan program diet. Penulis telah melakukan survey awal kepada 29

responden dengan rentang usia 18-23 tahun. Survey tersebut mengenai seberapa sering responden mengkonsumsi salad dalam 6 bulan terakhir serta alasan mengapa responden tersebut mengkonsumsi salad. Berikut adalah hasil survey tersebut:

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengkonsumsi Salad dalam 6 Bulan Terakhir

No.	Responden (%)	Seberapa sering mengkonsumsi salad
1	41,4% (12 responden)	1-3 kali
2	24,1% (7 responden)	4-6 kali
3	27,6% (8 responden)	7-10 kali
4	6,9% (2 responden)	>10 kali

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis

Tabel 1.1 mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden yang diteliti dengan usia 18-23 tahun masih tidak teratur mengkonsumsi salad dalam 6 bulan.

Penulis melakukan survey kepada 29 responden mengenai alasan responden mengkonsumsi salad dan mendapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 1.2 Alasan Responden Mengkonsumsi Salad

No.	Responden (%)	Alasan mengkonsumsi salad
1	51,7% (15 Responden)	Salad memiliki rasa yang enak walaupun terbuat dari sayuran
2	34,5% (10 responden)	Mengkonsumsi salad membuat saya merasa sehat
3	10,3% (3 responden)	Memiliki harga yang cukup terjangkau mengingat banyaknya manfaat dari mengkonsumsi salad.
4	3,4% (1 responden)	Saya memiliki pola hidup yang sehat

Sumber : Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis

Tabel 1.2 mengindikasikan bahwa sebanyak 15 responden (51,7%) memiliki alasan untuk mengkonsumsi salad adalah karena salad memiliki rasa yang enak walaupun salad terbuat dari berbagai macam sayuran. Hal tersebut membuktikan bahwa walaupun salad terbuat dari sayuran, salad tetap memiliki rasa yang enak.

Dari hasil *preliminary research*, dapat disimpulkan bahwa usia sekitar 18-23 tahun tidak teratur dalam mengkonsumsi salad. Dapat dilihat bahwa sebanyak 12 responden mengkonsumsi salad hanya 1-3 kali dalam 6 bulan dan hanya 2 responden

mengkonsumsi salad sebanyak lebih dari 10 kali dalam 6 bulan. Hal tersebut membuktikan bahwa masih jarang orang yang mengonsumsi salad secara teratur.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Customer Perceived Value* meliputi 4 dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of money*. Ketika konsumen memiliki niat beli atas produk yang diinginkan, konsumen tersebut memperhitungkan nilai yang didapat terhadap produk yang akan dibelinya. Jika konsumen memiliki niat beli dan mempersepsikan nilai dan manfaat atas produk tersebut dinilai cukup, maka konsumen akan melakukan pembelian (Mukarromah, 2019). Konsumen atau individu dapat memiliki niat beli kembali apabila konsumen mempersepsikan nilai pada suatu produk dengan baik. Dengan begitu, konsumen dapat memiliki niat beli terhadap produk yang pernah di beli atau dikonsumsi oleh individu.. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Curvelo, Watanabe, Alfinito (2019) mengatakan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli.

Salah satu hal yang bisa menumbuhkan niat beli konsumen adalah setelah konsumen mempertimbangkan mengenai *value* yang diperoleh pada saat orang membeli atau memperoleh suatu produk. Niat Beli merupakan perilaku individu untuk membeli produk tertentu yang telah dipilih setelah mengevaluasi dari berbagai macam produk dan diharapkan melakukan pembelian ulang. Secara umum, niat beli akan suatu produk muncul setelah konsumen melakukan pertimbangan mengenai *value* yang akan diperoleh pada saat mereka membeli suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam ilmu pemasaran, hal tersebut disebut dengan *perceived value*. *Customer perceived value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen pada saat membeli produk. *Customer Perceived Value* didasarkan pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan antara biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen atas produk tersebut dengan manfaat yang yang didapat oleh konsumen atas produk yang akan dibeli. Ketika konsumen atau individu telah melakukan pembelian sehingga konsumen dapat memberikan nilai persepsi terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya dan kemudian dapat menimbulkan niat beli untuk membeli kembali produk tersebut. Semakin tinggi nilai suatu produk, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen.

Dari paparan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli konsumen pada Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung.



Salah satu outlet yang menawarkan salad adalah Salad Bar by Hadi kitchen yang berada di Paris Van Java Mall Bandung. Salad Bar by Hadi Kitchen didirikan oleh Dennis Hadi pada tahun 2019. Salad Bar by Hadi Kitchen adalah salah satu Outlet di Paris Van Java Bandung yang memfokuskan diri pada *healthy food* terutama salad. Salad Bar by Hadi Kitchen memiliki menu makanan sehat yang beragam. Salad Bar by Hadi Kitchen menyajikan makanan sehat dan enak dengan kalori sekitar 300-500 kalori sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen yang ingin menjalankan diet dan memiliki pola hidup yang sehat. Sayuran yang digunakan oleh Salad Bar by hadi kitchen berasal dari sayuran hydroponics. Salad merupakan menu yang umum dan dapat ditemukan pada restaurant yang menjual *western food*, *Japanese food* dan disajikan sebagai *side dish*. Tetapi, Salad Bar by Hadi Kitchen merupakan salah satu outlet yang memfokuskan diri dengan menjual salad. Salad Bar by Hadi Kitchen juga memiliki menu salad yang unik dengan menyajikan menyajikan salad *wrap*. Salad *wrap* merupakan salad yang dibungkus dengan sehingga konsumen dapat mengkonsumsinya dengan mudah. Kulit *tortilla* ini juga memiliki beberapa varian *tortilla* yaitu *tortilla normal*, *spinach*, *charcoal*, dan *tomato*.

Gambar 1.1 Salad *Wrap* yang disajikan oleh Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ



Sumber: Tribunews.com

Selain menyajikan salad, Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ juga menyediakan beberapa menu *healthy food* lainnya seperti *smoothies*, *toast*, *juice*. Tidak banyak restoran atau tempat makan dengan memfokuskan diri dan hanya menyajikan salad atau *healthy food* sebagai menu makanannya. Selain itu, niat beli pada Salad Bar by Hadi Kitchen juga cukup tinggi. Pada hari senin 26 April 2021, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan berupa observasi dan wawancara untuk mengenal

objek penelitian. penulis melakukan wawancara kepada karyawan di Salad Bar by Hadi Kitchen dan ternyata penjualan pada hari senin, 26 April 2021 sejak pukul 10.00-13.00 terjual sebanyak 23 salad dan 15 menu lainnya. Harga yang ditawarkan oleh Salad Bar by Hadi Kitchen cukup tinggi karena Salad Bar by Hadi Kitchen menawarkan produk yang berkualitas sehingga harga yang dikeluarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas dan manfaat yang didapat. Konsumen yang berkunjung ke Salad bar by Hadi Kitchen cukup beragam. Mulai dari remaja hingga orang tua.

Selain menawarkan produk yang beragam, sehat serta berkualitas, Outlet Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ memiliki tempat yang nyaman dan luas serta karena terjadinya covid 19, Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung menerapkan *social distancing* sehingga konsumen merasa aman untuk makan di tempat karena tidak berdekatan dengan konsumen lainnya.

Gambar 1.2 Suasana *Outlet* Salad Bar di *mall* PVJ Bandung saat *Weekday*



Sumber: Dokumentasi Penulis

Salad Bar by Hadi Kitchen mampu bertahan selama 2 tahun di tengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan terjadinya *pandemic covid-19*, masyarakat menghindari untuk pergi ke mall tetapi Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung mampu bertahan dalam keadaan yang sulit.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Curvelo, Watanabe, Alfinito (2019) dikatakan bahwa *customer perceived value* dapat mempengaruhi niat beli.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Salad merupakan salah satu menu yang hampir dapat ditemui pada restoran yang menyajikan menu *Western* seperti pizza hut, Gormetaria, TIZI restaurant, dll atau restoran yang menyajikan menu *Japanese* seperti Sushi Tei, Sushi Groove, dll. Salad Bar by Hadi Kitchen adalah salah satu outlet yang menjual *healthy food* yang berada di Paris Van Java Mall. Menu utama Salad Bar by Hadi kitchen adalah salad. Salad yang ditawarkan oleh Salad Bar by Hadi Kitchen ada 2 yaitu salad Bowl dan Salad Wrap. Produk salad yang sangat *best seller* adalah *salad wrap*. *Salad wrap* merupakan salad yang dibungkus dengan tortila. Salad Bar by Hadi Kitchen berdiri sejak tahun 2019. Selama 2 tahun, Salad Bar by Hadi Kitchen mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan kompetitor lainnya yang menjual *healthy food*. Salad Bar by Hadi Kitchen terus melakukan inovasi guna menarik konsumen. Inovasi tersebut berupa tortila yang Salad Bar by Hadi Kitchen gunakan memiliki berbagai rasa dan warna dan ini merupakan pertama di Indonesia. Dengan adanya inovasi tersebut maka konsumen akan tertarik dan munculah niat beli. Niat Beli adalah perilaku individu yang memiliki ketertarikan untuk mengenal dan mempertimbangkan sebuah produk atau jasa dan dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen melakukan penilaian dari beberapa merk. Konsumen berfikir seberapa banyak pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa yang dikeluarkan setara bahkan lebih tinggi daripada yang mereka korbankan, maka konsumen akan terus kembali membeli produk itu. Hal itu disebut dengan *Customer Perceived Value*. Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan *perceived value* dan produk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan yang diharapkan, maka munculah niat beli kembali terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan pembelian ulang.

Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli pada Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli pada Salad bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai *customer perceived value* dan Niat Beli.

2. Bagi Objek Penelitian

Melalui penelitian ini, hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi objek penelitian dan dapat menjadi bahan referensi untuk dapat terus mengembangkan usahanya.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli, serta dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang ingin mempelajari hal tersebut