



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 Purchase
Intention Di Hachi Grill Bandung**

Skripsi

Oleh

Haifa Firdaus

2017320089

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 Purchase
Intention Di Hachi Grill Bandung**

Skripsi

Oleh

Haifa Firdaus

2017320089

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

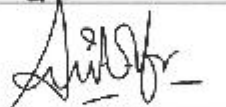
Nama : Haifa Firdaus
Nomor Pokok : 2017320089
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Di
Hachi Grill Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 26 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Angela Caroline, S.AB, M.M.

: 

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

: 

Anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Haifa Firdaus
NPM : 2017320089
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*
Di Hachi Grill 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 lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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

Bandung, 9 Juli 2021



Haifa Firdaus

ABSTRAK

Nama : Haifa Firdaus

NPM : 2017320089

Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* di Hachi Grill Bandung.

Ketika konsumen memilih suatu restoran, beberapa nilai akan dilihat selain menu. Restoran All You Can Eat tidak hanya menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman, tetapi juga berusaha memberikan nilai terbaik. Hachi Grill Bandung adalah salah satu Restoran All You Can Eat yang populer di Bandung. Restoran yang sangat digemari kemungkinan memberikan nilai yang lebih untuk para pelanggan sehingga dapat membuat mereka berniat membeli kembali. Oleh karena itu, menarik untuk dilakukan penelitian untuk melihat apakah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Hachi Grill Bandung.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan detail untuk mengukur *Customer Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Nilai yang dirasakan konsumen diukur dengan dimensi *performance/quality*, *value of money*, *emotional value*, *social value*, dan *personnel value*. Pengujian data menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli sebesar 63%. Regresi linier memprediksi bahwa satu peningkatan nilai yang dirasakan konsumen akan meningkatkan niat beli di Hachi Grill sebesar 0,300. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa Variabel X (*Customer Perceived Value*) dan Variabel Y (*Purchase Intention*) keduanya masuk dalam kategori baik.

Kesimpulannya adalah *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Hachi Grill Bandung. Dan sarannya adalah untuk melakukan perubahan dari kendala dan keinginan seluruh pelanggan.

Kata kunci : *Perceived Value, Purchase Intention*, Hachi Grill Bandung

ABSTRACT

Name : Haifa Firdaus

NPM : 2017320089

Title : The Influence of Customer Perceived Value on Purchase Intention at Hachi Grill Bandung

When consumers choose a restaurant, several values will be seen in addition to the menu. The All You Can Eat restaurant not only offers a wide selection of food and drinks, but also strives to provide the best value. Hachi Grill Bandung is one of the most popular All You Can Eat Restaurants in Bandung. A well-loved restaurant is likely to provide more value to customers and thus make them intend to repurchase. Therefore, it is interesting to conduct research to see whether Customer Perceived Value has an effect on Purchase Intention at Hachi Grill Bandung.

The data were collected by conducting interviews, observations, and distributing questionnaires to 100 respondents to get more in-depth and more detailed information to measure customer perceived value and purchase intention. The consumer perceived value is measured by the dimensions of performance/quality, value of money, emotional value, social value, and personnel value. The data are tested using quantitative method to find the correlation of the two variables.

The results shows that the perceived value affects the purchase intention at 63 %. The linear regression predicts that one increase of consumer perceived value will improve the purchase intention Hachi Grill at 0.300. Based on the results of descriptive analysis, it is known that the Variable X (Customer Perceived Value) and Variable Y (Purchase Intention) both are into the good category.

The conclusion is that customer perceived value has an effect on Purchase Intention at The Hachi Grill Bandung. And the suggestion is to make changes from the customer's constraints and desires of all customers.

Keywords : Perceived Value, Purchase Intention, Hachi Grill Bandung

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa atas segala karunia dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Judul skripsi ini adalah “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* di Hachi Grill Bandung.”

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang memberikan kekuatan, mukjizat, berkat, dan rezeki yang melimpah. Tanpa Allah SWT penulis tidak bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S, M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu serta membimbing penulis selama menyusun skripsi dengan penuh kesabaran. Terimakasih atas semua waktu, tenaga, pikiran, dan motivasi yang telah diberikan untuk memperluas pengetahuan dan wawasan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Keluarga yaitu kedua orang tua saya yang ikut membantu dan mendukung secara materi dan doa sehingga skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Dan adik perempuan saya yang selalu memberikan perhatian dan bantuan.
4. Terima kasih kepada seluruh sahabat selama perkuliahan ini yaitu Sabila, Clarin, Zenita, Andenya, Dian, Tuffaa, Regita, Salsa, Jeihan, Icha yang sudah menemani masa kuliah penulis dan memberikan dukungan saat pengerjaan skripsi
5. Terima kasih kepada sahabat SMP dan SMA yang sudah memberikan bantuan saat pengerjaan skripsi, pengerjaan TOEFL sebagai syarat agar bisa sidang dan selalu memberi dukungan penulis.

6. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah selalu kuat, semangat, dan tidak menyerah saat mengerjakan skripsi ini walaupun sempat ada musibah terkena penyakit COVID-19 saat pengerjaan skripsi ini.
7. Terima kasih kepada playlist musik spotify yang sudah memberikan semangat dan menemani selama pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan sehingga penulis membutuhkan kritik dan untuk kemajuan penulis di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membaca skripsi ini.

Bandung, 7 Juli 2021



Haifa Firdaus

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
BAB II	6
KERANGKA TEORI	6
2.1 Customer Perceived Value	6
2.1.1 Dimensi dan Indikator Terdahulu Perceived Value	7
2.2 Purchase Intention.....	9
2.2.1 Dimensi dan Indikator Purchase Intention	9
2.3 Hubungan Perceived Value dan Purchase Intention	10
2.4 Penelitian Terdahulu	10
2.5 Hipotesis Penelitian	11
2.6 Metodologi	11

2.6.1 Jenis Penelitian.....	11
2.6.2 Metode Penelitian.....	12
2.6.3 Model Penelitian.....	12
2.6.4 Populasi dan Sampel	13
2.6.5 Teknik Sampling	14
2.6.6 Jenis Data	15
2.6.7 Teknik Pengumpulan Data	15
2.6.8 Skala Pengukuran	16
2.6.9 Operasionalisasi Variabel	16
2.6.10 Teknik Analisis Data	20
2.6.11 Uji Validitas.....	20
2.6.12 Uji Reliabilitas.....	21
2.6.13 Uji Asumsi Klasik.....	22
2.6.14 Uji Koefisien Determinasi	24
2.6.15 Uji Regresi Linear Sederhana.....	24
BAB III.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
3.1.1 Uji Validitas Variabel Penelitian	26
3.1.2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	27
3.2 Analisis Deskriptif	29
3.2.1 Data Diri Responden.....	29
3.3 Analisis Deskriptif	32

3.3.1	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance / Quality</i>	32
3.3.2	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance / Quality</i>	34
3.3.3	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional Value</i>	34
3.3.4	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Emotional Value</i>	36
3.3.5	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Value Of Money</i>	37
3.3.6	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Value Of Money</i>	39
3.3.7	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Value</i>	39
3.3.8	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Social Value</i>	42
3.3.9	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Personnel Value</i>	42
3.3.10	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Personnel Value</i>	44
3.3.11	Gambaran Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	44
3.3.12	Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i>	47
3.4	Uji Normalitas	47
3.5	Uji Korelasi	48
3.6	Uji Koefisien Determinasi	50
3.7	Analisis Regresi Sederhana	51
BAB IV	53
KESIMPULAN DAN SARAN	53
4.1	Kesimpulan	53
4.2	Saran	53

Daftar Pustaka	55
Lampiran.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Skala Likert	16
Tabel 2 2 Operasionalisasi Variabel.....	20
Tabel 2 3 Kriteria Tingkat Keeratan Hubungan Uji Korelasi	23
Tabel 3 1 Hasil Uji Validitas.....	26
Tabel 3 2 Hasil Uji Reliabilitas	27
Tabel 3 3 Data Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 3 4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 3 5 Data Responden Berdasarkan Daerah Asal	30
Tabel 3 6 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 3 7 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	31
Tabel 3 8 Tabel Tanggapan Responden Dimensi <i>Performance / Quality</i>	32
Tabel 3 9 Tabel Tanggapan Responden Dimensi <i>Emotional Value</i>	34
Tabel 3 10 Tabel Tanggapan Responden Dimensi <i>Value Of Money</i>	37
Tabel 3 11 Tabel Tanggapan Responden Dimensi <i>Social Value</i>	39
Tabel 3 12 Tabel Tanggapan Responden Dimensi <i>Personnel Value</i>	42
Tabel 3 13 Tabel Tanggapan Responden Dimensi <i>Purchase Intention</i>	44
Tabel 3 14 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 3 15 Kriteria Tingkat Hubungan Uji Korelasi	48
Tabel 3 16 Tabel Hasil Uji Korelasi	49
Tabel 3 17 Tabel Uji Koefisien Determinasi	50
Tabel 3 18 Tabel Uji F	50
Tabel 3 19 Tabel Analisis Regresi Sederhana	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Penelitian.....	13
Gambar 3 1 Garis Kontinum <i>Performance / Quality</i>.....	34
Gambar 3 2 Garis Kontinum <i>Emotional Value</i>.....	36
Gambar 3 3 Garis Kontinum <i>Value Of Money</i>	38
Gambar 3 4 Garis Kontinum <i>Social Value</i>	41
Gambar 3 5 Garis Kontinum <i>Personnel Value</i>	44
Gambar 3 6 Garis Kontinum <i>Purchase Intention</i>	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, Bisnis Restoran *All You Can Eat* saat ini memiliki perkembangan yang sangat baik di Indonesia, terutama di Kota Bandung. Berikut adalah beberapa data jenis restoran all you can eat yang sedang populer di Bandung :

Jenis Restoran	Nama Restoran
Rstoran All You Can Eat Jepang	Gyu Kaku, Hachi Grill, Shabu Hachi, Kintan Buffet, Hanamasa, PSY Steamboat, Shabu Kojo, Sumeragi, Gyu Gyu, Shukaku
Restoran All You Can Eat Korea	Pochajjang, Oharang, Cha Ra Da, Manse, Chingu, Chung Gi Wa, Fat Oppa, Chagiya, Gogi, Haeng-Un
Restoran All You Can Eat Khas Indonesia	Sha Waregna
Restoran All You Can Eat Dimsum	Seroja Asia, Bamboo
Restoran All You Can Eat Berbasis Hotel	The Restaurant At The Trans Luxury, The Restaurant Padma Hotel, Purnawarman Restaurant Hilton Hotel, Infinite Resto &

	Lounge Crowne Plaza Hotel, Saffron Restaurant Four Points Hotel, Hardys Dining Room Grand Mercure Hotel
--	---

Restoran *All You Can Eat* adalah restoran dengan suasana yang nyaman dengan sistem penjualannya konsumen hanya membayar 1 kali dengan harga yang cukup tinggi lalu dapat menikmati makan sepuasnya ataupun makan sesuai dengan pilihannya yang terdiri dari (beberapa jenis makanan, minuman, dan makanan penutup) dengan batas waktu yang sudah ditentukan restoran. Sehingga banyak sekali nilai yang diperoleh oleh pelanggan.

Customer Perceived Value Menurut Kotler (1990:46) Pertukaran antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan biaya yang di keluarkan. Diantaranya product value, service value, personnel value, image value. Sehingga nilai yang akan di dapatkan konsumen cukup banyak diantaranya selera rasa yang terpenuhi, kualitas makanan terjaga, kenyamanan tempat, pengalaman, dan sensasi makanan.

The Hachi Grill merupakan salah satu restoran jepang dengan suasana homey dan modern yang memiliki berbagai cabang di Indonesia, diantaranya berada di kota Bandung, Jakarta, Depok, Tangerang. Salah satu cabang yang akan diteliti oleh penulis adalah cabang yang di Bandung terletak di Jl. Dr. Sutami no. 56, Sukarasa, Kota Bandung. The Hachi Grill merupakan restoran kelas menengah dengan konsep *all-you-can-eat* dan *ala carte* halal yakiniku dan shabu – shabu yang dimasak di meja sendiri. Pilihan dagingnya terdiri dari umami hireshita, gyutan (lidah), karubi wagyu, hingga saikoro wagyu. Terdapat pula daging ayam & seafood. Untuk pilihan shabunya terdapat beberapa jenis sayuran, jamur, dan lain-lain. Serta Tersedia juga aneka makanan penutup seperti yoghurt, es krim, waffle, dan bubur manis. Untuk

dapat menyantap makanan disini mulai dari harga Rp. 158.00-Rp. 428.000 tergantung paket yang diinginkan.

Dari sekian banyak restoran Jepang yang ada di kota Bandung, penulis memilih Hachi Grill sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu Restoran Jepang di kota Bandung yang sedang sangat digemari oleh semua kalangan umur. Restoran yang sangat digemari kemungkinan memberikan nilai yang lebih untuk para pelanggan sehingga dapat membuat mereka berniat membeli kembali.

Pengertian *Purchase Intention* yang didefinisikan Hawkins et al., (2007) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk

Dan *Customer Perceived Value* memiliki keterkaitan dengan *Purchase Intention* diantaranya para konsumen memiliki pengalaman dan akan melakukan evaluasi dari semua nilai yang diperolehnya dari sebuah restoran. Hal tersebutlah yang menarik diteliti untuk mengetahui nilai manakah yang berpengaruh kepada konsumen.

Peneliti telah melakukan survey awal secara sederhana dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 15 orang untuk memperoleh sedikit gambaran yang mengindikasikan mengenai *Customer Perceived Value* pada saat mengunjungi Restoran All You Can Eat

Berikut pertanyaan dan hasil dari penelitian sederhana tersebut :

Menu makanan yang bervariasi	86 % (13 Orang)
Dapat makan sepuasnya	93 % (14 Orang)
Layanan yang baik	66 % (10 Orang)
Tempat nyaman	46 % (7 Orang)

Berkunjung karena ingin memperoleh pengalaman makan di restoran yang berbeda	53 % (8 Orang)
Berkunjung karena ingin membagikan pengalaman/citra sebagai orang berkelas	13 % (2 Orang)
Apakah anda ingin makan di resto all you can eat dalam jangka waktu dekat seperti 1 bulan ke depan?	Ya 93 % Tidak 6 %

Berdasarkan penelitian diatas didapatkan :

Kesimpulan dari preliminary ini adalah bertujuan untuk mengetahui alasan pertama orang-orang mengunjungi restoran *all you can eat*. Hasilnya adalah terdapat 3 alasan kuat. Diantaranya 13 orang menjawab karena makanannya yang bervariasi, 14 orang menjawab karena dapat makan sepuasnya, dan 10 orang menjawab karena layanannya yang baik.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang nilai yang ditawarkan oleh Hachi Grill sehingga mempengaruhi niat pembelian mereka kembali. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis akan memberi judul penelitian ini “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* di Hachi Grill Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan bahwa identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di The Hachi Grill Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* di The Hachi Grill Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan bahwa tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* di The Hachi Grill Bandung
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* di The Hachi Grill Bandung.