

²⁴
**PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED*
VALUE DI GARDENICE RINK BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Regina Nathania Witoelar

6032001091

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION TOWARDS^{2th}
REPURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED
VALUE AT GARDENICE RINK BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By:

Regina Nathania Witoelar

6032001091

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP^{JK}
REPURCHASE INTENTION MELALUI *PERCEIVED VALUE*
DI GARDENICE RINK BANDUNG**

Oleh:

Regina Nathania Witoelar

6032001091

Bandung, Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Regina Nathania Witoelar
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 2 Februari 2002
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 6032001091
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan skripsi dengan judul:

“PENGARUH PRICE PERCEPTION TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE DI GARDENICE RINK BANDUNG”

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan: Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

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

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 10 Januari 2024

Pembuat pernyataan:



Regina Nathania Witoelar

(Regina Nathania Witoelar)

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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota terfavorit bagi wisatawan. Salah satu tempat liburan yang terdapat di Bandung adalah Gardenice Rink yang berlokasi di Paris Van Java Mall. Gardenice Rink ini merupakan satu-satunya tempat bermain ice skating di Jawa Barat. Melalui hasil pengamatan peneliti ditemukan ulasan negatif dari konsumen Gardenice Rink di Google Review. Dengan berlandaskan pada hasil *preliminary research*, 7 dari 9 orang responden mengatakan bahwa mereka kurang berminat untuk kembali bermain ice skating di Gardenice Rink. Penyebabnya adalah tiket yang mahal, prasarana dan sarana kurang maksimal, waktu bermain sangat sebentar, dan juga harga fasilitas pendukung yang mahal. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* di Gardenice Rink.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah *applied research*. Selain itu, penelitian ini berjenis kuantitatif dan memakai *non-probability sampling*. Untuk pengumpulan datanya, digunakan *purposive* dan *snowball sampling*. Kriteria yang ditentukan bagi responden, yaitu semua orang yang pernah bermain ice skating di Gardenice Rink dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner secara *online* dengan total responden 208 orang. Data yang terkumpul kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan PLS-SEM.

Melihat hasil pengolahan data analisis statistik deskriptif, variabel *price perception* memiliki rata-rata hitung yang rendah. Hasil dari variabel *perceived value* untuk analisis deskriptif adalah cukup tinggi dan untuk variabel *repurchase intention* ialah rendah. Berdasarkan hasil pengolahan PLS-SEM, setiap variabel memiliki hubungan yang signifikan dan positif. *Price perception* terhadap *perceived value* memiliki pengaruh 82,3%, *price perception* terhadap *repurchase intention* 16,2%, dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* sebesar 68,5%. Penelitian ini juga mengkonfirmasi variabel *perceived value* itu dibutuhkan antara *price perception* dan *repurchase intention*.

Kata kunci: *price perception, perceived value, repurchase intention*

ABSTRACT

Bandung is one of the favorite cities for tourists. One of the vacation spots in Bandung is Gardenice Rink which is in Paris Van Java Mall. Gardenice Rink is the only ice skating place in West Java. This makes Gardenice Rink as one of the places that tourists want to visit. However, researcher found through the observations about negative reviews from Gardenice Rink's consumers on Google Reviews. Based on the results of preliminary research, 7 out of 9 respondents said that they were less interested in returning to Gardenice Rink. The causes are expensive tickets, infrastructure and facilities are not optimal, playing time is very short, and the price of supporting facilities is too expensive. The purpose of this study is to determine the price perception of repurchase intention through perceived value at Gardenice Rink.

In this study, the research method used is applied research. In addition, this study is a quantitative research and use non-probability sampling. For data collection, purposive and snowball sampling are used. The criteria determined for respondents are all people who have played ice skating at Gardenice Rink in the last 1 year. Data was collected through an online questionnaire with a total of 208 respondents. The collected data will then be processed and analyzed using descriptive analysis and PLS-SEM.

Looking at the results of descriptive statistical analysis data processing, the price perception variable has a low average calculation. The result of the perceived value variable for descriptive analysis is quite high and for the repurchase intention variable is low. Based on the results of PLS-SEM processing, each variable has a significant and positive relationship. Price perception on perceived value has an influence of 82.3%, price perception on repurchase intention of 16.2%, and perceived value on repurchase intention of 68.5%. The study also confirms that perceived value variables are needed between price perception and repurchase intention.

Keywords: price perception, perceived value, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan judul “PENGARUH *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DI GARDENICE RINK BANDUNG”. Berkat rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu bentuk persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi UNPAR.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan, baik itu langsung maupun tidak langsung bagi peneliti selama penyusunan skripsi ini.

1. Tuhan Yesus atas penyertaannya hingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan dalam menghadapi kendala-kendala yang ada.
2. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, Ph.D. ASCA. CIPM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama proses penyusunan.
5. Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku dosen wali peneliti yang sudah membantu dan memberi dukungan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga sekarang.
6. Orang tua, keluarga, dan teman-teman yang selalu siap untuk memberi bantuan dan motivasi kepada penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. Semua dosen Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas ilmu-ilmu berguna dan bermanfaat yang diberikan kepada peneliti.
8. Semua *staff* Tata Usaha (TU) Fakultas Ekonomi atas segala bantuan yang yang diberikan kepada peneliti.

9. Cecilia Everyn, Oktamei Vianty, Najla Athaya, Salsha Nur Amelia, Reiski Hermawan Putra Lesmana, Syakhrul Ambosaka Patompo, dan teman-teman peneliti yang lain selaku teman terdekat peneliti selama kuliah dan teman seperjuangan skripsi yang selalu bersedia untuk membantu dan memberikan saran.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu atas bantuan, dukungan, dan motivasi yang diberikan.

Peneliti sadar bahwa skripsi manajemen ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kesalahan. Oleh sebab itu, penulis meminta maaf atas kesalahan dan kekurangan yang ada dalam skripsi ini. Penulis sangat terbuka dan berharap akan kritik dan saran yang positif, serta membangun untuk dijadikan pelajaran yang lebih baik lagi.

Semoga skripsi ini dapat memberi wawasan baru bagi pembaca terkait *price perception*, *repurchase intention*, dan *perceived value*. Demikian penyusunan skripsi ini, atas perhatiannya peneliti ucapkan terima kasih.

Bandung, 10 Januari 2024

Regina Nathania Witoelar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.5 Kerangka Pemikiran.....	16
1.5.1 Hipotesis Penelitian	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 <i>Price Perception</i>	20
2.2 <i>Perceived Value</i>	22
2.3 <i>Repurchase Intention</i>	25
2.4 Hubungan <i>Price Perception, Perceived Quality, dan Repurchase Intention</i>	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.4 Operasionalisasi Variabel	33
3.5 Pengukuran Variabel.....	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.7 Teknik Analisa Data	42
3.7.1 Analisis Deskriptif	43
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling</i>	44
3.7.3 <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i>	45
3.8 Objek Penelitian.....	47
3.8.1 Unit Analisis	47
3.8.2 Profil Perusahaan	55

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Analisis Persepsi Konsumen Terkait <i>Price Perception</i>	57
4.2 Analisis Persepsi Konsumen Terkait <i>Perceived Value</i>	59
4.2.1 Analisis Persepsi Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Functional Value</i>	61
4.2.2 Analisis Persepsi Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Price Value</i> ..	63
4.2.3 Analisis Persepsi Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Emotional Value</i>	65
4.2.4 Analisis Persepsi Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Social Value</i>	67
4.3 Analisis Persepsi Konsumen Terkait <i>Repurchase Intention</i>	68
4.4 Analisis Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	70
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
4.4.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.5 Pembahasan.....	77
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.1.1 Persepsi Konsumen Gardenice Rink Untuk Variabel <i>Price Perception</i>	83
5.1.2 Persepsi Konsumen Gardenice Rink Untuk Variabel <i>Perceived Value</i> .	83
5.1.3 Persepsi Konsumen Gardenice Rink Untuk Variabel <i>Repurchase Intention</i>	85
5.1.2 Pengaruh <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i> di Gardenice Rink	83
5.2 Saran	85
5.2.1 <i>Price Perception</i>	86
5.2.2 <i>Perceived Value</i>	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP PENELITI	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Penelitian	18
Gambar 3. 1 Model <i>Structural Equation Model</i>	45
Gambar 3. 2 Syarat Pengisian Kuesioner	48
Gambar 3. 3 Profil Jenis Kelamin Responden	49
Gambar 3. 4 Profil Usia Responden.....	50
Gambar 3. 5 Profil Pekerjaan Responden	50
Gambar 3. 6 Profil Pengeluaran Per Bulan Responden	51
Gambar 3.7 Profil Berapa Kali Responden Pernah Bermain <i>Ice Skating</i> di Gardenice Rink.....	52
Gambar 3. 8 Profil Kapan Terakhir Kali Responden Main <i>Ice Skating</i> di Gardenice Rink	53
Gambar 3. 9 Profil Alasan Responden Untuk Kembali Bermain <i>Ice Skating</i>	54
Gambar 3. 10 Logo Gardenice Rink	55
Gambar 3. 11 Tampilan Gardenice Rink	56
Gambar 4. 1 Ulasan Konsumen Terkait <i>Price Perception</i>	59
Gambar 4. 2 Ulasan Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Functional Value</i> ..	62
Gambar 4. 3 Ulasan Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Price Value</i>	63
Gambar 4. 4 Ulasan Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Emotional Value</i> ...	65
Gambar 4. 5 Ulasan Konsumen Terkait Dimensi <i>Perceived Social Value</i>	68
Gambar 4. 6 Ulasan Konsumen Terkait Variabel Repurchase Intention	70
Gambar 4. 7 Model PLS-SEM.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Ulasan Gardenice Rink	3
Tabel 1. 2	Hasil Preliminary Research kepada Responden yang Pernah Bermain di Gardenice Rink	6
Tabel 1. 3	Hasil Preliminary Research kepada Responden yang Pernah Bermain di Gardenice Rink Mengenai Repurchase Intention	7
Tabel 1. 4	Tanggapan Konsumen	8
Tabel 1. 5	Hasil Preliminary Research kepada Responden yang Pernah Bermain di Gardenice Rink Mengenai Price Perception	10
Tabel 1. 6	Hasil Preliminary Research kepada Responden yang Pernah Bermain di Gardenice Rink Mengenai Perceived Value	12
Tabel 2. 1	Penelitian Terkait Indikator Price Perception	22
Tabel 2. 2	Penelitian Mengenai Dimensi dan Indikator Perceived Value	23
Tabel 2. 3	Penelitian Mengenai Dimensi dan Indikator Perceived Value	26
Tabel 2. 4	Penelitian Terkait Hubungan Price Perception, Perceived Value, dan Repurchase Intention	27
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel Price Perception	35
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel Perceived Value	36
Tabel 3. 3	Operasionalisasi Variabel Repurchase Intention	40
Tabel 3. 4	Skala Likert	41
Tabel 3. 5	Tabel Kategori Rentang Skala	44
Tabel 3. 6	Kategori R ²	47
Tabel 4. 1	Persepsi Konsumen Untuk Variabel Price Perception (X)	57
Tabel 4. 2	Persepsi Konsumen Untuk Variabel Perceived Value (Z)	59
Tabel 4. 3	Persepsi Konsumen Untuk Dimensi Perceived Functional Value	60
Tabel 4. 4	Persepsi Konsumen Untuk Dimensi Perceived Price Value	63
Tabel 4. 5	Persepsi Konsumen Untuk Dimensi Perceived Emotional Value	64
Tabel 4. 6	Persepsi Konsumen Untuk Dimensi Perceived Social Value	66
Tabel 4. 7	Persepsi Konsumen Untuk Variabel Repurchase Intention (Y)	69
Tabel 4. 8	Hasil Pengukuran Outer Loadings	72
Tabel 4. 9	Hasil Pengukuran Average Variance Extracted (AVE)	72

Tabel 4. 10 Hasil Pengukuran Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	73
Tabel 4. 11 Hasil Pengukuran Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Pengukuran Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Uji Path Coefficient.....	75
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Uji Koefisien Determinasi (R ²)	76
Tabel 4. 15 Hasil Pengolahan Uji Hipotesis (Direct Effect).....	76
Tabel 4. 16 Hasil Pengolahan Uji Hipotesis (Indirect Effect)	77
Tabel 4. 17 Ringkasan Hasil Pengolahan Analisis Deskriptif Statistik	77
Tabel 4. 18 Rangkuman Hasil Pengolahan PLS-SEM (Direct Effect)	79
Tabel 4. 19 Rangkuman Hasil Pengolahan PLS-SEM (Indirect Effect).....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia. Bandung juga merupakan ibu kota dari Jawa Barat yang menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan. Berdasarkan Itsnaini & Widyanti (2022), dengan mengacu pada data *Google Trends* tahun 2021, Bandung masuk dalam peringkat 10 besar destinasi wisata domestik paling populer dan menjadi salah satu kota yang memiliki pertumbuhan tertinggi. Salah satu alasan yang membuat kota Bandung menarik adalah wilayahnya yang banyak dikelilingi oleh pegunungan. Hal tersebut membuat Bandung terkenal dengan udara sejuknya dan menjadi tempat yang menarik untuk dijadikan tempat liburan (Cahya, 2023). Dengan wilayah yang unik, jenis-jenis wisata yang ada di Bandung itu beragam, mulai dari sejarah, budaya, alam, kuliner, dan tempat perbelanjaan.

Bandung yang pernah menjadi salah satu kota tempat persinggahan orang-orang Belanda memiliki banyak sejarah yang unik. Fakta ini membuat koleksi wisata di Bandung semakin bertambah. Salah satu lokasi yang penuh dengan sejarah adalah Braga karena tempat ini sudah ada sejak zaman Hindia Belanda dan Gedung Konferensi Asia Afrika. Jika wisatawan menyukai alam, maka sebaiknya mereka pergi ke Kawah Putih Ciwidey, Gunung Putri Lembang, Tangkuban Perahu, dan tempat wisata alam lainnya (Agustyananto, 2023). Bandung juga menjadi sasaran untuk kuliner, seperti Paskal Food Market, Sudirman Street, Yoghurt Cisangkuy, Kampung Daun, dan berbagai wisata kuliner lainnya (Arofani, 2020). Aktivitas lain yang dapat dilakukan di kota kembang ini adalah pergi ke kebun binatang, camping, hiking, bermain ice skating, dan lainnya. Selain itu, Bandung pun terkenal akan shopping mall-nya, seperti Trans Studio Mall, 23 Paskal Shopping Center, dan Paris Van Java Mall.

Zaman dahulu, Bandung disebut sebagai Paris Van Java oleh orang-orang Belanda pada masa kolonial. Istilah ini memiliki arti 'Paris dari Jawa'. Kini, orang-orang lebih tahu istilah Paris Van Java atau PVJ adalah sebuah mall yang berlokasi

di Bandung, Jawa Barat. Mall yang satu ini didirikan pada bulan Juli 2006 dengan mengangkat desain Eropa. Berbeda dari mall-mall lainnya yang dikelilingi oleh tembok, PVJ merupakan mall yang terbuka atau ‘*open air*’ dimana orang-orang dapat menghirup udara segar karena ada beberapa bagian mall yang terbuka (Aeni, 2021). Sama seperti mall-mall lainnya, Paris Van Java mall memiliki banyak toko-toko, restoran, dan kafe. Selain itu, PVJ memiliki semacam kebun binatang kecil dimana orang-orang dapat melihat beberapa jenis burung secara gratis, dapat bermain dengan kelinci, kambing, dan beberapa binatang kecil lainnya. Suatu hal yang membuat mall satu ini spesial dari mall lainnya adalah hanya di Paris Van Java mall orang-orang dapat bermain *ice skating* karena tempat bermain *ice skating* di Bandung hanya ada satu.

Ice skating atau seluncur es sendiri adalah sebuah kegiatan berseluncur di permukaan es dengan menggunakan sepatu skating. *Ice skating* pertama kali ditemukan di Belanda pada abad ke-10. Pada saat itu, orang-orang menggunakan tulang binatang besar yang dilubangkan dan diikatkan ke alas kaki. Berawal dari hal ini, kata ‘*skating*’ pertama kali dari bahasa Belanda, yaitu *schenkel* yang berarti tulang kaki. Seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi, tepatnya mulai abad ke-14, tulang binatang besar berubah menjadi plat besi yang dipertajam dan kulit binatang berganti menjadi kayu untuk menahan gerakan (Resti, 2023).

Masih banyak orang yang beranggapan bahwa *ice skating* itu hanya untuk main dan bersenang-senang, padahal *ice skating* ini sudah diakui sebagai olahraga internasional. *Ice skating* ini termasuk dalam olahraga musim dingin yang masih lebih sedikit peminatnya di Indonesia dibandingkan olahraga musim panas, seperti bulutangkis, sepak bola, dan basket. Manfaat dari *ice skating* yang dapat dirasakan adalah menjaga kesehatan jantung, melatih keseimbangan, melatih refleks tubuh dengan cepat, dan menjaga stamina. Olahraga ini memiliki berbagai cabang, seperti *figure skating*, *ice dancing*, *speed skating*, *hockey*, dan *curling*. Maka sebab itu, tidak aneh jika jenis pisaunya saja bermacam-macam sesuai dengan cabangnya masing-masing. Semua kegiatan ini sudah diperlombakan di *Olympic Games* sejak tahun 1908 (Yashynin, 2021). Karena sudah diakui sebagai olahraga di dunia, maka cabang-cabang itu dinaungi oleh federasi dunia dan memiliki ‘sekolah’-nya sendiri.

Untuk bermain *ice skating*, dibutuhkan *rink* sebagai sarana yang kini dijadikan tempat wisata sekaligus menjadi klub atau sekolah *ice skating*. Indonesia juga memiliki beberapa klub *ice skating* yang tersebar di pulau Jawa, Sumatera, dan Bali. Salah satunya adalah Gardenice Rink. Gardenice Rink merupakan satu-satunya tempat bermain *ice skating* di Jawa Barat, tepatnya di Bandung. Hal ini menjadikan Gardenice Rink sebagai salah satu tempat yang akan dikunjungi oleh wisatawan. Gardenice Rink sendiri berdiri pada tahun 2010 yang berlokasi di Paris Van Java mall. Sejak awal berdiri, Gardenice Rink membuka ‘sekolah’ untuk para atlet *ice skating* dan diketahui sebagai Gardenice Academy. Pada tahun 2014, Gardenice Rink melakukan renovasi hingga menjadi rink yang saat ini diketahui banyak orang. Tempat bermain *ice skating* ini bukan hanya untuk tempat bermain saja, tetapi rink ini pun telah menjadi tempat berlombanya atlet *ice skating* dari tahun ke tahun. Perlombaan terakhir yang baru saja dilaksanakan adalah Eksibisi *Figure Skating* dan *Short Track* pada Pekan Olahraga Provinsi (PORPROV) Jawa Barat XIV Tahun 2022 yang dilaksanakan pada tanggal 15 November 2022 (Rustandi, 2022).

Gardenice Rink bukanlah satu-satunya tempat wisata di Bandung. Jika ada yang membuat konsumen tidak puas, maka dengan mudah konsumen dapat beralih untuk pergi ke tempat lain. Berdasarkan kesaksian dari beberapa konsumen yang pernah bermain *ice skating* di Gardenice Rink, harga yang ditawarkan termasuk mahal sedangkan *benefit* yang dirasakan kurang sepadan. Berikut ini enam bukti ulasan teratas pada Juni 2023 dari *Google Review* terkait beberapa hal yang kurang dari Gardenice Rink.

Tabel 1. 1
Ulasan Gardenice Rink

No.	Ulasan	Keterangan
1		Harganya lumayan mahal, namun ternyata sepatu rentalnya bau

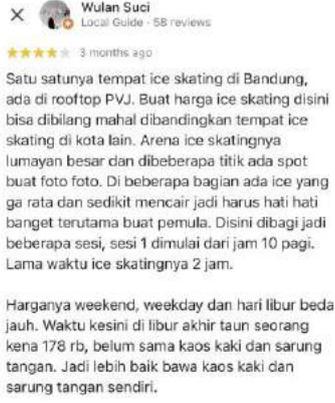
Sumber: *Google Review*

Tabel 1.1
Lanjutan Ulasan Gardenice Rink

No.	Ulasan	Keterangan
2	 <p>★★★★★ 2 months ago</p> <p>Suggestion: jangan lupa bawa gloves & kaos kaki sendiri biar hemat gausa beli lagi Price: unlucky me kesana lagi mahal2 nya wkwk kena 180k/person exclude gloves & kaoskaki</p>	Harganya mahal
3	 <p>★★★★★ 1 week ago</p> <p>Tempatnya luas dan bagus, meski ada beberapa spot permukaan yg kurang rata, tapi ada satu yg disayangkan, pelayanan pembuatan kartu membarnya lama sekali, sudah hampir 5 bulan, setiap saya ke sana selalu dibilangnya "kartu belum jadi, coba ke sini lagi minggu depan", dan sampai sekarang belum tau sudah jadi atau belum karena tidak ada pemberitahuan, tapi yg jelas saya ga bisa ke sana lagi, karena udh tinggal di luar bandung</p>	<p>Bagian es ada yang kurang rata</p> <p>Pelayanan kurang memuaskan karena pembuatan kartu member sangat lama dan tidak ada pemberitahuan</p>
4	 <p>★★★★★ 8 months ago</p> <p>Ice skating tuh seru banget dan nagh walaui sebagai newbie masih sering jatuh² wkwk. Ice rink berada di rooftop PVJ (pilih SL kalau naik lift). Ice rink ga begitu luas seperti di mall² lainnya. Di bagian tepi masih terdapat es yg mencair dan tdk rata. Saya sebagai tim tepi² merasa kesulitan hmm. Harga cukup pricey dgn fasilitas yg ada. Kabar baiknya sering ada promo di moment tertentu hehe. Semoga kedepannya kondisi es lebih stabil, mungkin bisa dicontoh konsistensi ice rink di Mall Taman Angrek.</p>	<p>Kegiatannya sudah asik, tetapi ada bagian es yang cair dan tidak rata.</p> <p>Akibatnya konsumen jadi kesulitan</p> <p>Dengan fasilitas yang ada, harganya termasuk mahal</p>
5	 <p>★★★★★ 7 months ago</p> <p>Setidaknya bandung ada tmpt main ice skating. Disarankan bawa sepatu dan kaos kaki sendiri. Kaos kaki wajib beli. Sepatu ice skating BAU BANGETTTTT Padahal sewa harganya lumayan loh. Kebersihan loker sangat minimal</p>	<p>Fasilitas berupa sepatu kurang memuaskan karena bau dan kebersihan loker yang ada kurang terjaga</p> <p>Harganya cukup mahal</p>

Sumber: Google Review

Tabel 1.1
Lanjutan Ulasan Gardenice Rink

No.	Ulasan	Keterangan
6	 <p>Satu satunya tempat ice skating di Bandung, ada di rooftop PVJ. Buat harga ice skating disini bisa dibilang mahal dibandingkan tempat ice skating di kota lain. Arena ice skatingnya lumayan besar dan di beberapa titik ada spot buat foto. Di beberapa bagian ada ice yang ga rata dan sedikit mencair jadi harus hati-hati banget terutama buat pemula. Disini dibagi jadi beberapa sesi, sesi 1 dimulai dari jam 10 pagi. Lama waktu ice skatingnya 2 jam.</p> <p>Harganya weekend, weekday dan hari libur beda jauh. Waktu kesini di libur akhir taun seorang kena 178 rb, belum sama kaos kaki dan sarung tangan. Jadi lebih baik bawa kaos kaki dan sarung tangan sendiri.</p>	<p>Harganya mahal, tetapi tidak semua fasilitas diberikan (contoh: kaos kaki dan sarung tangan). Kalau tidak membawa sendiri, harus beli.</p> <p>Kondisi es kurang baik, sehingga menyulitkan pemain baru</p>
7	 <p>Actually this is the worst ice skate place I've ever visit 😞</p> <p>Dari tahun 2004 saya sudah sering ke area ice skate dari mulai dego paza, istana plaza, MTA, BX rink, ini yg paling parah, kenapa?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masih pagi tapi es yg mencair itu buanyak bgt, ditambah yg dipinggir 2 tempat orang belajar skate itu gsp cukup lebar ya antara lantai pinggir stainless dengan es nya. 2. Banyak sekali area es yang tidak rata (membentuk cekungan serta tonjolan keatas tidak datar), ini berbahaya. 3. Entah emang tidak ada guide yg menpawas, dan bahkan biasanya coach orang lain aja ki ada yg jatuh biasanya dibantu, ini nggak, di tempat lain masih membantu dengan sigap loh meski visitor tidak pakai coach. 4. Di setiap break sesi malah ada yg latihan sampe tara pengunjung biasa tidak diperbolehkan ada di dalam rink. Di tempat lain adli semua di luar area ice saat 5. Saat break sesi di tempat lain ada zamboninya (mobil yang biasa untuk memperhalus lapisan es), disini ngga ada atau ngga digunakan. Hanya di tarik air 2 esnya pakai yg buat nyingkirin air hujan di lantai itu loh 😞 (mungkin krn belum pulih keuangannya setelah pandemi lama ya) 6. Harga sewa untuk pegangan di ice itu 60k per jam ki gasalah 😞 terlalu mahal sih jujur ini, lebih baik diturunkan harganya atau waktu penggunaannya jadi untuk sepuasnya sampai keluar. 	<p>Konsumen kecewa karena fasilitas dan pelayanannya kurang memuaskan karena tidak ada pengawas di dalam rink</p> <p>Harganya mahal</p>

Sumber: *Google Review*

Dengan mengacu pada tabel 1.1 yang berisikan ulasan-ulasan dari konsumen Gardenice Rink yang diambil dari *Google Review* setahun terakhir, dapat dilihat bahwa beberapa konsumen memberikan kritik untuk Gardenice Rink. Kritikan tersebut yang berkaitan dengan harga, fasilitas, kebersihan, dan pelayanan yang ada di Gardenice Rink. Dari sekian kritikan yang ada, cukup banyak yang berkomentar bahwa harga yang ditawarkan oleh Gardenice Rink itu mahal. Maka dari itu, yang menjadi perhatian lebih adalah mengenai harga yang mahal dan bagaimana

ekspektasi konsumen yang belum terpenuhi. Untuk mendalami fenomena yang ada, peneliti melakukan *preliminary study* dengan cara wawancara kepada beberapa pelanggan yang sudah pernah bermain ice skating di Gardenice Rink kurang dari jangka waktu setahun. Wawancara ini dilakukan kepada 14 orang pada bulan Mei 2023 melalui aplikasi Line.

Tabel 1. 2
Hasil *Preliminary Research* kepada Responden yang Pernah Bermain di Gardenice Rink

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Apakah Anda pernah bermain ice skating di Gardenice Rink?	Ya	9 dari 14	64,29%
		Tidak	5 dari 14	35,71%
2	Seberapa sering Anda bermain ice skating di Gardenice Rink?	Sering	3 dari 9	33,33%
		Jarang	6 dari 9	66,67%
3	Semangat apa Anda ingin bermain kembali ke Gardenice Rink	Berminat	2 dari 9	22,22%
		Kurang berminat	7 dari 9	77,78%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Jika dilihat pada tabel 1.2, terdapat 9 dari 14 orang atau 64,29% responden yang sudah pernah bermain di Gardenice Rink dan sisanya belum. Dari 9 orang responden yang sudah pernah bermain *ice skating* di Gardenice Rink, hanya 3 orang responden dari 9 atau 33,33% yang sering bermain *ice skating* di Gardenice Rink dan hanya 2 orang responden dari 9 atau 22,22% yang berminat untuk kembali lagi bermain *ice skating* di Gardenice Rink. Jika melihat tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* Gardenice Rink masih rendah. Untuk mengetahui lebih lanjut, dapat dilihat melalui tabel di bawah ini terkait hasil *preliminary research* mengenai *repurchase intention*.

Tabel 1. 3
Hasil *Preliminary Research* kepada Responden yang Pernah Bermain di
Gardenice Rink Mengenai *Repurchase Intention*

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Response	Persentase
1	Menurut tanggapan Anda, apakah Anda akan merekomendasikan kepada orang lain untuk bermain di Gardenice Rink?	Ya	9 dari 9	100%
		Tidak	0 dari 9	0%
2	Menurut tanggapan Anda, apakah Gardenice Rink menjadi pilihan utama untuk Anda memilih tempat bermain?	Ya	2 dari 9	22,22%
		Tidak	7 dari 9	77,78%
3	Menurut tanggapan Anda, apakah Anda mencari tahu lebih mengenai Gardenice Rink?	Ya	2 dari 9	22,22%
		Tidak	7 dari 9	77,78%
4	Menurut tanggapan Anda, apakah Anda lebih memilih untuk bermain di Gardenice Rink dibandingkan tempat main lainnya?	Ya	2 dari 9	22,22%
		Tidak	7 dari 9	77,78%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Berdasarkan tabel 1.2 nomor 3, 7 dari 9 orang responden atau sebesar 77,78% kurang berminat untuk kembali bermain di Gardenice Rink. Hasilnya adalah responden tidak mau mengeluarkan *effort* lebih terkait Gardenice Rink, dimulai dari bukan preferensi utama dalam memilih tempat main, tidak mencari tahu lebih mengenai informasi, dan masih lebih memilih untuk pergi ke tempat main lainnya daripada Gardenice Rink. Meskipun begitu, semua responden bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk bermain ice skating di Gardenice Rink.

Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Gardenice Rink kepada orang lain dipengaruhi oleh faktor bahwa tempat main ice skating di Bandung hanya ada satu. Secara otomatis responden hanya akan bermain dan mencari pengalaman bermain *ice skating* di Gardenice Rink Bandung. Tidak dapat dipungkiri bahwa harga juga memainkan peran penting dalam hal merekomendasikan kepada orang lain. Terdapat konsumen yang hanya akan merekomendasikan bermain di Gardenice Rink jika terdapat promo, apabila tidak ada promo maka tidak akan direkomendasikan.

Repurchase intention adalah hasil dari keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan menukarkan uang dengan barang atau jasa dan dilakukan secara berulang-ulang (Septian, *et al.*, 2014). Sedangkan, Hellier et al (2003:5) mengutarakan jika *repurchase intention* merupakan suatu evaluasi individu terkait pembelian kembali layanan dari perusahaan terpilih dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan yang akan terjadi. *Repurchase intention* hanya dapat terjadi jika sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian. Kotler & Keller (2016:155) mencetuskan bahwa tingkat *repurchase intention* yang tinggi melambangkan tingginya kepuasan konsumen atas suatu barang atau jasa. Untuk memperkuat hasil *preliminary research* dan juga permasalahan terkait mengenai rendahnya *repurchase intention*, terdapat beberapa responden yang memberikan tanggapan setelah bermain *ice skating* di Gardenice Rink.

Tabel 1. 4
Tanggapan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden
1	Bermain <i>ice skating</i> itu asik	1 dari 9	11,11%
2	Mahal tiketnya	3 dari 9	33,33%
3	Prasarana dan sarana kurang maksimal	2 dari 9	22,22%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Tabel 1. 4
Lanjutan Tanggapan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden
4	Waktu bermain sangat sebentar	1 dari 9	11,11%
5	Harga fasilitas pendukung mahal	2 dari 9	22,22%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Melihat tabel 1.4, terdapat 6 pernyataan tanggapan dari 9 orang responden yang pernah bermain *ice skating* di Gardenice Rink. Sebanyak 3 orang dari 9 orang responden atau 33,33% dari 100% mengatakan bahwa Gardenice Rink menawarkan harga yang mahal untuk tiket masuknya. Harga tiket masuk untuk bermain *ice skating* di Gardenice Rink dibagi menjadi tiga waktu, yaitu *weekday* (senin-jumat), *weekend* (sabtu dan minggu), dan *public holiday* (libur sekolah atau tanggal merah) (Dewi, 2023). Harga saat *weekday* adalah Rp 134.000 (*non-member*) dan Rp 112.000 (*member*), harga ketika *weekend* adalah Rp 156.000 (*non-member*) dan Rp 134.000 (*member*), serta harga ketika *public holiday* adalah Rp 178.000 (*non-member*) dan Rp 156.000 (*member*). Salah satu dari tiga responden yang menjawab mengatakan bahwa harganya tergolong mahal dan lebih memilih untuk nonton bioskop atau pergi ke kafe. Selanjutnya, ada 2 orang dari 9 orang responden atau sebesar 22,22% yang mengatakan bahwa harga dari fasilitas pendukung pun mahal. Fasilitas pendukung yang dimaksud adalah kaos kaki, sarung tangan, loker, permintaan untuk menggunakan sepatu baru, dan *skating aid*, dimana fasilitas ini tidak wajib dibeli oleh konsumen. Terdapat 2 orang lainnya atau 22,22% yang mengutarakan jika prasarana dan sarana yang dimiliki oleh Gardenice Rink kurang maksimal. Mereka berpendapat bahwa esnya tidak rata sehingga dapatnya membahayakan pemain dan sepatu yang bau atau basah. Berikutnya, terdapat 1 orang responden atau 11,11% yang mencetuskan apabila waktu bermain sangat sebentar. Sejak pandemi, Gardenice Rink memutuskan untuk membagi waktu bermain *ice skating* menjadi lima sesi dimana satu sesinya hanya diberi waktu sebanyak 2 jam untuk membatasi jumlah pemain. Responden jadi membandingkan

dengan masa sebelum pandemi karena sebelum pandemi konsumen dapat bermain sepuasnya. Tersisa 11,11% atau 1 orang responden lagi yang mengatakan bahwa bermain *ice skating* itu menyenangkan.

Merujuk pada tabel tanggapan konsumen, permasalahan terbanyak berada di masalah harga, baik itu harga tiket maupun harga fasilitas pendukung. Oleh sebab itu, ditanyakan lebih lanjut melalui *preliminary research* terkait penilaian konsumen atas harga yang ditetapkan oleh Gardenice Rink.

Tabel 1. 5
Hasil *Preliminary Research* kepada Responden yang Pernah Bermain di Gardenice Rink Mengenai *Price Perception*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Response	Persentase
1	Menurut tanggapan Anda, apakah harga yang ditetapkan Gardenice Rink terjangkau?	Ya	1 dari 9	11,11%
		Tidak	8 dari 9	88,89%
2	Menurut tanggapan Anda, apakah harga yang ada sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Gardenice Rink?	Ya	3 dari 9	33,33%
		Tidak	6 dari 9	66,67%
3	Menurut tanggapan Anda, apakah harga yang Anda keluarkan sesuai dengan manfaat yang Anda terima?	Ya	3 dari 9	33,33%
		Tidak	6 dari 9	66,67%
4	Menurut tanggapan Anda, apakah harga yang diberikan Gardenice Rink dapat bersaing dengan tempat main lainnya?	Ya	2 dari 9	22,22%
		Tidak	7 dari 9	77,78%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Dengan mengacu pada tabel 1.5, sekitar 8 dari 9 orang responden yang pernah bermain di Gardenice Rink menyetujui bahwa harga yang ditetapkan itu kurang terjangkau, terutama ketika weekend itu sangat mahal dan terbatasnya jam main. Selain itu, harga yang ada tidak termasuk semua fasilitas, seperti sarung tangan dan kaos kaki. Responden pun ada berpendapat bahwa daya beli di Bandung tidak setinggi itu. Alhasil, harga yang diberikan oleh Gardenice Rink menjadi sulit untuk bersaing dengan tempat main lainnya. Tempat main lainnya dalam konteks ini adalah, seperti bioskop, Wahoo Waterworld, ataupun kafe. Alasan kenapa tidak dibandingkan dengan sesama *ice skating rink* lainnya adalah karena *ice skating rink* di Bandung hanya satu dan sisanya di kota-kota lain. Karena sudah berbeda lokasi, maka target dan strategi yang digunakan juga pasti berbeda.

Harga sendiri memiliki pengertian, yaitu sebanyak apa uang yang akan ditagihkan kepada konsumen atas suatu produk atau sebesar apa nilai yang akan ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan suatu produk (Purba & Limakrisna, 2017 dalam Thabroni, 2022). Menurut Petric (2004) dalam Yasri et al. (2020), *price perception* adalah nilai uang (moneter) dan pengorbanan yang dikeluarkan (non-moneter) oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Bagi beberapa kelompok konsumen, harga merupakan hal yang paling pertama kali dilihat dan juga ada kelompok konsumen yang melihat kualitas dahulu baru melihat harga. Oleh sebab itu, suatu usaha menggunakan harga sebagai ‘pesan’. Perusahaan ingin memberitahukan konsumennya bahwa harga yang mereka tetapkan itu dapat bermanfaat dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Persepsi yang ada di benak konsumen itu biasanya jika harga mahal, maka kualitasnya terjamin atau biasa suka terdengar perkataan “Ada Harga, Ada Kualitas”. Pada kenyataannya, tidak semua produk yang mahal itu memiliki kualitas yang tinggi. Dengan demikian, penentuan harga sangatlah penting karena harga tersebut yang menjadi bahan membuat keputusan bagi konsumen. Perusahaan harus menetapkan harga yang mencerminkan kualitas produk yang dijual, jangan hanya berorientasi pada laba saja. Selain permasalahan harga, ditemukan juga permasalahan terkait rendahnya ekspektasi konsumen atas apa yang diberikan oleh Gardenice Rink. Di bawah ini merupakan tabel hasil *preliminary research* berhubungan dengan penilaian ekspektasi konsumen terhadap Gardenice Rink.

Tabel 1. 6
Hasil *Preliminary Research* kepada Responden yang Pernah Bermain di
Gardenice Rink Mengenai *Perceived Value*

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Response	Persentase
1	Menurut Anda, bagaimana nilai kualitas/kinerja di Gardenice Rink?	Kualitas pelayanan sudah cukup baik	6 dari 9	66,67%
		Kualitas pelayanan masih belum memuaskan	3 dari 9	33,33%
		Fasilitas sudah cukup baik	3 dari 9	33,33%
		Fasilitas kurang memuaskan	6 dari 9	66,67%
2	Menurut Anda, bagaimana nilai emosional yang Anda rasakan setelah bermain di Gardenice Rink?	Perasaan senang	2 dari 9	22,22%
		Terdapat perasaan kurang puas	7 dari 9	77,78%
3	Menurut Anda, bagaimana nilai sosial yang Anda alami setelah bermain di Gardenice Rink?	Puas	3 dari 9	33,33%
		Tidak puas	6 dari 9	66,67%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Tabel 1.6

Hasil *Preliminary Research* kepada Responden yang Pernah Bermain di Gardenice Rink Mengenai *Perceived Value* (Lanjutan)

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Response	Persentase
4	Menurut Anda, bagaimana nilai harga/uang yang ditetapkan oleh Gardenice Rink?	Masuk akal	1 dari 9	11,11%
		Tidak masuk akal	8 dari 9	88,89%

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Jika dilihat dari segi kualitas, sebenarnya Gardenice Rink sudah memiliki kualitas pelayan yang cukup baik. Beberapa responden mengatakan bahwa staff di Gardenice Rink itu cepat tanggap dalam menangani masalah konsumen dan suka membantu responden yang kesulitan, tetapi ada beberapa konsumen juga yang mengatakan bahwa terkadang pelayanan dari *staff* Gardenice Rink tidak konsisten (dalam artian terkadang dilayani dengan baik dan terkadang dicuekin). Cukup disayangkan karena kualitas dari pelayanan sudah cukup memuaskan bagi konsumen, namun responden masih mengeluh terkait ketidakpuasan akan fasilitas. Keluhan yang paling banyak ditemukan adalah es yang tidak rata dan fasilitas yang kurang terawat, serta kotor. Ketidakpuasan tersebut merambat pada nilai emosional dan sosial.

Nilai kualitas, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai uang merupakan bagian dari *perceived value*. Menurut Javed dan Cheema (2017) dalam Kelvianto (2019:7), *perceived value* harus bisa menarik perhatian, mengembangkan, dan menjaga relasi dengan pelanggan hingga akhirnya dapat mencapai loyalitas. *Customer perceived value* atau *perceived value* (CPV) merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap perbedaan yang ada antara manfaat dan semua biaya penawaran pemasaran yang berhubungan dengan penawaran bersaing lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Pada dasarnya, konsumen akan bersedia untuk menukarkan uang mereka dengan produk yang mereka butuhkan, inginkan, atau

nilai yang dirasakan. Perusahaan perlu ingat hal ini agar dapat mempertimbangkan strategi akan digunakan. Bilamana perusahaan ingin konsumen untuk bersedia mengeluarkan lebih uang mereka, maka nilai yang diberikan harus sebanding atau bahkan lebih dari ekspektasi konsumen. Kalau tidak, maka konsumen tidak mau membeli kembali atau bahkan tidak mau mencoba. Konsumen akan sangat mudah beralih ke produk lain yang mereka rasa lebih sesuai, kecuali produk tersebut merupakan produk dalam pasar monopoli.

Hasil yang didapat dari *preliminary research* ialah adanya permasalahan pada variabel *repurchase intention*, *price perception*, dan *perceived value*. Variabel harga terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* pernah dilakukan sebelumnya pada hotel X di Surabaya. Berlandaskan dari penelitian terdahulu, *price perception* akan mempengaruhi *repurchase intention* dengan lebih kuat jika konsumen merasa nilai barang atau produk sesuai dengan manfaat yang diterima. Hubungan antara variabel ini telah dibuktikan oleh literatur terdahulu. Hasil penelitian Pratama & Ardhy (2017) telah memverifikasi variabel *price perception* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *price perception* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*, serta *perceived value* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Jika dilihat melalui hasil *preliminary research*, observasi, dan data sekunder, terlihat bahwa permasalahan utama berada pada variabel *repurchase intention*. Penyebabnya adalah harga yang mahal namun kurang memuaskan konsumen dan kurang memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga konsumen menjadi enggan untuk kembali lagi bermain ice skating di Gardenice Rink. Bermula dari hal ini, penulis ingin mengetahui lebih dalam lagi hubungan dari harga, *perceived value*, dampak yang terjadi terhadap *repurchase intention*. Oleh sebab itu, dibuatlah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value di Gardenice Rink Bandung**” untuk memahami permasalahan yang terjadi, sehingga dapat memberikan masukan bagi pihak terkait.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui tentang:

1. Bagaimana *price perception* atas Gardenice Rink?
2. Bagaimana *perceived value* atas Gardenice Rink?
3. Bagaimana *repurchase intention* pada Gardenice Rink?
4. Bagaimana pengaruh *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* di Gardenice Rink?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *price perception* atas Gardenice Rink?
2. Untuk mengetahui bagaimana *perceived value* atas Gardenice Rink
3. Untuk mengetahui bagaimana *repurchase intention* pada Gardenice Rink
4. Untuk mengetahui bagaimana *price perception* terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value* di Gardenice Rink

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Gardenice Rink
Menjadi bahan masukan dan perbaikan bagi Gardenice Rink Bandung dari segi harga, sehingga konsumen dapat merasa pengorbanan yang mereka berikan itu sesuai dengan manfaat yang diterima dan mau untuk bermain kembali.
2. Bagi peneliti
Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti dapat memahami lebih mengenai *price perception*, *perceived value*, *repurchase intention*, hubungan satu sama lain, dan penerapannya di dunia bisnis. Selain itu, peneliti dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah di kehidupan sehari-hari.

3. Bagi pembaca

Untuk menjadi bahan pembelajaran dan perbandingan bagi pembaca mengenai *price perception*, *perceived value*, dan *repurchase intention*. Tidak hanya itu, dengan membaca penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan baru dalam penerapan sehari-hari, terutama di Gardenice Rink, dan dapat menjadi bahan pegangan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

“*Healing*” merupakan istilah yang sudah tidak aneh di telinga masyarakat. Istilah ini sangat sering digunakan oleh anak-anak muda setelah melakukan atau melalui sesuatu yang melelahkan. Tempat “*healing*” yang menjadi sasaran tersebut, antara lain mall, kafe, bioskop, dan tempat main. Salah satu tempat main yang ada di Bandung adalah Gardenice Rink. Gardenice Rink Bandung adalah tempat bermain ice skating di Bandung dimana orang-orang dapat bersenang-senang di atas es atau dapat belajar bagaimana berseluncur di atas es. Konsumen merupakan satu-satunya sumber pemasukan bagi Gardenice Rink. Pemasukan tersebut dapat berupa tiket masuk, sewa loker, sewa alat bantu main, pembayaran *lesson*, dan penjualan sarung tangan dan/atau kaos kaki.

Menurut pernyataan dari Sumarsid dan Paryanti (2022:74), harga termasuk ke dalam nilai produk sebab harga ini akan mempengaruhi keuntungan perusahaan. Sesuai dengan hukum permintaan, jika harga meningkat maka permintaan dari konsumen akan menurun. Apabila harga yang diberikan mahal dan konsumen merasa pengorbanan yang mereka berikan tidak sesuai ekspektasi atau hasilnya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Akhirnya konsumen akan protes dan tidak mau melakukan pembelian ulang. Penentuan harga adalah hal yang sangat *tricky* dan tidak dapat diputuskan secara asal-asalan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah keputusan penentuan harga harus sesuai dengan segmentasi pasar dan *target market*.

Persepsi konsumen atas harga memiliki pengaruh secara langsung terhadap *perceived value*. *Perceived value* adalah dampak, baik itu kerugian maupun keuntungan, yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan harga dan biaya lainnya yang juga dibayarkan ketika melakukan pembelian (McDougall dan Levesque,

2000). Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah pengorbanan yang konsumen berikan setimbang dengan manfaat yang diterima. Harga yang murah akan lebih mudah untuk memuaskan atau diterima oleh konsumen karena lebih terjangkau dan yang dikeluarkan tidak terlalu besar untuk mendapatkan suatu produk. Berbeda halnya jika suatu produk memiliki harga yang mahal. Konsumen akan lebih mempertimbangkan antara harga dan kegunaan untuk nantinya dan jika bisa konsumen akan mencari produk yang serupa dengan harga yang lebih murah. Jika harga suatu produk mahal dan konsumen tidak merasakan manfaat yang setimbang, maka konsumen akan kecewa atau bahkan tidak mau membeli kembali produk tersebut. Menurut Demirgüneş (2015), *perceived value* memiliki empat dimensi berupa *perceived emotional value*, *perceived social value*, *perceived performance value*, dan *perceived price value*.

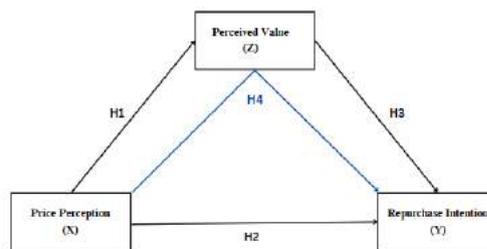
Apabila konsumen merasa harga yang diberikan masuk akal dan sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan memiliki *perceived value* yang positif. Setelah memiliki *perceived value*, maka besar kemungkinannya konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang untuk produk tersebut. Pengaruh dari *price perception* dan *perceived value* sangat mempengaruhi keputusan akhir dari konsumen, yaitu *repurchase intention*. *Repurchase intention* adalah suatu keinginan dimana konsumen mau membeli kembali barang atau jasa lebih dari satu kali. Menurut Peter dan Olson (2000:110) dalam Putra, Sagir, & Hilmiati (2021:57), konsumen akan melakukan *repurchase intention* karena adanya keinginan untuk membeli kembali suatu produk hingga pada akhirnya akan membentuk suatu loyalitas akan apa yang dianggap pantas untuk dirinya. Perusahaan tidak dapat membentuk strategi dengan mengandalkan hanya satu elemen saja karena setiap elemen memiliki keterkaitan dan tentunya akan berdampak, seperti domino jika ada satu elemen saja yang gagal. Kalau target akhir konsumen tidak tercapai, maka perusahaan perlu melakukan pemeriksaan di setiap elemen dan mencari apa yang menjadi penyebabnya. Berdasarkan Wang & Yu (2016), *repurchase intention* memiliki tiga indikator.

Price perception pun dapat berdampak langsung pada *repurchase intention*. Terdapat beberapa kasus dimana ketika konsumen melihat harga yang mahal, tanpa berpikir panjang atau tanpa ada rasa ingin mencobanya terlebih dahulu, barang atau

jasa tersebut akan langsung dilewat. Apabila konsumen tidak mau melakukan pembelian, kemudian dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki *repurchase intention* yang sangat rendah. Harga adalah garda terdepan untuk suatu perusahaan. Itu sebabnya penting bagi perusahaan untuk menciptakan harga yang masuk akal dan menarik, sehingga konsumen mau untuk mencoba produk tersebut. Hal ini lebih baik daripada konsumen tidak mau mencoba sama sekali.

Price perception yang diberikan oleh suatu produk harus seimbang dengan ekspektasi konsumen, sehingga produk tersebut memiliki *perceived value* yang tinggi. Hal ini akan mempengaruhi variabel *repurchase intention* dimana konsumen akan berpeluang lebih tinggi/besar untuk kembali mengonsumsi produk tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama dan Ardhy (2017) menunjukkan bahwa variabel *price perception*, *perceived value*, dan *repurchase intention* memiliki keterkaitan satu sama lain. *Price perception* akan mempengaruhi *repurchase intention* dengan *perceived value* sebagai variabel perantara. Melalui penjelasan-penjelasan terkait kerangka pemikiran di atas, peneliti dapat membuat model penelitian seperti berikut.

Gambar 1. 1
Model Penelitian



Sumber: Hasil pengolahan data peneliti berdasarkan jurnal Pratama dan Ardhy (2017)

1.5.1 Hipotesis Penelitian

Mengacu pada model penelitian pada Gambar 1.1, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived value*

H2: *Price perception* memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap *repurchase intention*

H3: *Perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*

H4: *Price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* melalui *perceived value*