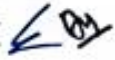


**PENGARUH KEPUASAAN KONSUMEN ATAS HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI EATLAH 
CIHAMPELAS BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Antonius Vivaldi

6032001265

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

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

BANDUNG

2024

***THE INFLUENCE OF CONSUMER SATISFACTION ON PRICE AND
PROMOTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION AT EATLAH
RESTAURANT CIHAMPELAS BANDUNG***



UNDERGRADUATED THESIS

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

By:

Antonius Vivaldi

6032001265

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

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

BANDUNG

2024

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KEPUASAAN KONSUMEN ATAS HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI EATLAH
CIHAMPELAS BANDUNG

Oleh:

Antonius Vivaldi

6032001265

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

[Katlea Fitriani, ST.,MSM.,CIPM]

Pembimbing Skripsi,

Ko-pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

Teresia Debby, S.E.,M.S.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : ANTONIUS VIVALDI RYAN SUKMA
WIBOWO

Tempat, tanggal lahir : Sragen, 6 Desember 2002

NPM : 6032001265

Program studi : Manajemen

Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH KEPUASAAN KONSUMEN ATAS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI EATLAH CIHAMPELAS BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya 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 keserjanaan.

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

Paraf 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 dicatat sebagai Paraf 20. Lulusan yang karya ilmiah yang dipublikasinya untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Paraf 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 9 Januari 2024

Pembuat pernyataan : Antonius Vivaldi


METERAN
TEMPIK
156A0X0821402234
(Antonius Vivaldi)

ABSTRAK

Brand Eatlah banyak dikenal oleh masyarakat karena menjual produk makanan menjadi comfort food bagi konsumen dan memiliki outlet tersebar di kota-kota besar. Brand Eatlah sendiri sangat digemari oleh banyak konsumen sehingga Eatlah menempati peringkat 2 dari 10 merek rice bowl di Jakarta yang disukai konsumen pada tahun 2022. Melihat dari fakta yang terjadi di lapangan terdapat beberapa masalah yang terjadi pada outlet Eatlah Cihampelas yang dimana memiliki respon negatif di mata konsumen. Oleh karena itu penulis mencoba melakukan preliminary research kepada 20 responden yang pernah mengunjungi dan membeli Eatlah Cihampelas Bandung. Hasil dari data wawancara yang dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa 20 responden merasa harga yang ditawarkan kurang terjangkau dan 15 responden kurang tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Eatlah Cihampelas. Berdasarkan penjelasan dari data yang didapatkan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa masalah pada harga dan promosi dari Eatlah Cihampelas yang membuat konsumen merasa tidak puas dan mengakibatkan niat beli ulang konsumen rendah dibanding dengan rice bowl sejenis yang terdapat di Bandung.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas harga, promosi, dan niat beli ulang pada Eatlah Cihampelas dan mengetahui bagaimana besarnya pengaruh kepuasan konsumen atas harga dan promosi terhadap niat beli ulang di Eatlah Cihampelas Bandung.

Metode Penelitian yang digunakan penulis adalah explanatory research yang ditujukan untuk memberikan penjelasan bagi variabel-variabel yang diteliti apakah adanya keterkaitan dan pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Penulis menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang mengetahui dan pernah membeli di Eatlah Cihampelas Bandung. Tahap selanjutnya, untuk melihat adanya pengaruh kepuasan konsumen atas harga dan promosi terhadap niat beli ulang sehingga penulis melakukan analisis regresi linear berganda.

Penulis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 27 dan mendapatkan hasil bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang Eatlah Cihampelas Bandung. Hasil dari koefisien determinasi didapatkan bahwa kontribusi harga dan promosi terhadap niat beli ulang sebesar 72,5% terhadap niat beli ulang di Eatlah Cihampelas Bandung. Kemudian, dari persamaan regresi linear berganda, didapatkan Kepuasan Konsumen atas Harga sebesar 0,236 dan Promosi sebesar 0,450 secara signifikan berpengaruh terhadap Niat Beli ulang di Eatlah Cihampelas Bandung.

Kata Kunci: Eatlah Cihampelas, *Salted Egg*, Harga, Promosi, Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

Brand Eatlah is well-known among the public for selling food products that serve as comfort food for consumers and having outlets spread across major cities. Eatlah itself is highly favored by many consumers, placing 2nd out of 10 rice bowl brands liked by consumers in Jakarta in 2022. However, based on field observations, there are several issues reported at the Eatlah Cihampelas outlet, resulting in negative consumer perceptions. Therefore, the author conducted preliminary research involving 20 respondents who had visited and purchased from Eatlah Cihampelas in Bandung. From the interviews conducted by the author, it can be concluded that 20 respondents found the offered prices to be somewhat unaffordable, and 15 respondents were not particularly interested in the promotions offered by Eatlah Cihampelas. Based on the data collected, the author concludes that issues related to pricing and promotions at Eatlah Cihampelas contribute to consumer dissatisfaction, leading to lower repurchase intentions compared to similar rice bowl options available in Bandung.

The purpose of this study is to assess consumer satisfaction levels regarding pricing, promotions, and repurchase intentions at Eatlah Cihampelas, as well as to determine the influence of consumer satisfaction with pricing and promotions on repurchase intentions at Eatlah Cihampelas in Bandung.

The research method used by the author is explanatory research aimed at providing explanations for the variables studied and examining the relationships and influences among these variables. The author employed a quantitative approach with a sample of 100 respondents who were familiar with and had previously purchased from Eatlah Cihampelas in Bandung.

Subsequently, to assess the influence of consumer satisfaction with pricing and promotions on repurchase intentions, the author conducted multiple linear regression analysis. IBM SPSS 27 software was used for analysis, revealing that pricing and promotions have a simultaneous effect on repurchase intentions at Eatlah Cihampelas in Bandung. The coefficient of determination indicated that pricing and promotions collectively contribute to 72.5% of the variance in repurchase intentions at Eatlah Cihampelas in Bandung. Moreover, from the multiple linear regression equation, Consumer Satisfaction with Price had a coefficient of 0.236 and Promotion had a coefficient of 0.450, both significantly influencing Repurchase Intentions at Eatlah Cihampelas in Bandung.

Keywords: Eatlah Cihampelas, Salted Egg, Price, Promotion, Multiple Linear Regression Analysis

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan bimbingan-NYA penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Ulang di Eatlah Cihampelas Bandung**” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan Strata-1 Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Penulis menyadari, skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun berkat dukungan, bantuan, bimbingan dan doa dari banyak pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Hal ini membuat penulis secara rendah hati dan rasa hormat untuk mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Orang tua penulis yaitu Ignatius Gunawan Wibowo dan Florentina Sri Sundari yang selalu memberikan bantuan akademis dari awal sampai sekarang ini, memberikan semangat, dan selalu memberikan bantuan kepada penulis yang sangat berarti bagi penulis sejak lahir sampai sekarang ini.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang penulis sangat hormati. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak karena telah menyempatkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing penulis ketika menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. selaku ko-pembimbing yang penulis sangat hormati. Penulis merasa sangat berterima kasih karena telah membimbing penulis dengan sabar, tulus, dan memberikan pengajaran dalam menyusun skripsi dengan baik dan tepat waktu.
4. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati dan atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Natalia Christi, S.T., MBA. selaku dosen wali penulis yang selalu memberikan arahan akademis dan bantuannya dalam proses perwalian selama masa perkuliahan dari awal hingga akhir.

6. Seluruh dosen pengajar, staf, dan karyawan Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama proses perkuliahan penulis.
7. Anandersah, William Marcel, Tracy Natalie selaku teman dekat sekaligus teman seperjuangan skripsi penulis yang selalu memberikan bantuan ataupun masukan dan menemani penulis selama proses pembuatan skripsi.
8. Rafli Sukanta, Ronald Susanto, Hikal Athallah Muzakki, Pablo Jeremy, Joseph Heryanto, Stefanus Verdio, Erick Jonathan, Bagus Ananta Abiyasa, William Alexander, dan Zilham Ilman selaku teman akademis penulis yang berjuang dari awal kuliah di UNPAR sampai tahap akhir di UNPAR.
9. Vanessa Alverina selaku teman dekat penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
10. Terkhusus untuk teman-teman penulis yaitu “Gebrakan” selaku teman seperjuangan ketika menjalani perkuliahan yang telah menemani perkuliahan penulis hingga saat ini.
11. Pihak Eatlah Cihampelas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan penelitian dan memperoleh data.
12. Kepada pelanggan dari Eatlah Cihampelas yang sudah bekerja sama dalam memperoleh data penelitian
13. Kepada teman-teman peneliti yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan ketika perkuliahan hingga penyusunan skripsi

Dalam menyusun skripsi ini, saya sebagai penulis skripsi ini sadar akan kekurangan dan keterbatasan sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis terbuka dengan segala bentuk kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Bandung, 9 Januari 2024



Antonius Vivaldi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.6 Hipotesis Penelitian	19
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Pemasaran.....	20
2.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.3 Bauran Pemasaran	21
2.4 Kepuasan Konsumen.....	21
2.5 Harga	22
2.6 Promosi.....	26
2.7 Niat Beli Ulang.....	30
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	40
3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.1. Data Primer	40
3.2.2 Data Sekunder.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	43

3.4.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)	45
3.5 Pengukuran Variabel	45
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.7 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.1 Uji Normalitas.....	48
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.8 Teknik Analisis Data	49
3.8.1 Analisa Deskriptif	49
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.9 Objek Penelitian	53
3.9.1 Unit Analisis	53
3.9.2 Profil Perusahaan	54
3.10 Profil Responden	55
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Analisis Deskriptif.....	60
4.1.1 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kepuasan Konsumen atas Harga pada Gerai Eatlah Cihampelas.....	61
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Kepuasan Konsumen atas Promosi pada Gerai Eatlah Cihampelas	68
4.1.3 Analisis Statistik Deskriptif untuk Variabel Niat Beli Ulang Konsumen pada Gerai Eatlah Cihampelas.....	75
4.2 Uji Asumsi Klasik	80
4.2.1 Uji Normalitas.....	80
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	82
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.3.1 Uji T.....	84
4.3.2 Uji F.....	85
4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	86

4.4 Model Regresi Penelitian	87
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Brand Rice Bowl di Jakarta yang Digemari Banyak Orang Tahun 2022.....	3
Tabel 1.2 Daftar Menu dan Harga Eatlah	5
Tabel 1.3 Daftar Menu dan Harga Sec Bowl	5
Tabel 1.4 Data Pengunjung Eatlah Cihampelas	6
Tabel 1.5 Data Pengunjung Sec Bowl Surapati	7
Tabel 1.6 Survei Alasan Responden Tidak Tertarik Untuk Membeli Produk dari Eatlah.....	11
Tabel 2.1 Dimensi dari Variabel Harga	23
Tabel 2.2 Dimensi dari Variabel Promosi.....	27
Tabel 2.3 Dimensi dari Variabel Niat Beli Ulang.....	31
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara Harga dan Niat Beli Ulang	35
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai Hubungan Antara Promosi dan Niat Beli Ulang	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Harga.....	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Promosi	44
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.6 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel Harga dan Promosi.....	50
Tabel 3.7 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel Niat Beli Ulang	51
Tabel 3.8 Frekuensi Jenis Kelamin	55
Tabel 3.9 Hasil Kuesioner Usia	55
Tabel 3.10 Hasil Kuesioner Pekerjaan Responden	56
Tabel 3.11 Hasil Kuesioner Pengeluaran Responden	57
Tabel 3.12 Hasil Kuesioner Mengetahui dan Membeli Produk Eatlah Cihampelas	58
Tabel 3.13 Hasil Kuesioner Pembelian Terakhir Pada Gerai Eatlah Cihampelas	58
Tabel 4.1 Tabel Rentang dan Interpretasi Variabel Harga dan Promosi.....	60
Tabel 4.2 Tabel Rentang Skala dan Interpretasi Variabel Niat Beli Ulang	61

Tabel 4.3 Kepuasan Konsumen atas Harga dari Produk yang Terjangkau yang Diberikan Gerai Eatlah Cihampelas	62
Tabel 4.4 Kepuasan Konsumen atas Harga dari Kesesuaian Harga dengan Ukuran Produk yang Dijual Eatlah Cihampelas	63
Tabel 4.5 Kepuasan Konsumen atas Harga Sesuai dengan Kualitas Produk yang Ditawarkan oleh Eatlah Cihampelas	64
Tabel 4.6 Kepuasan Konsumen atas Harga pada Penawaran Produk yang Dapat Bersaing dengan Pesaing dari Eatlah Cihampelas	65
Tabel 4.7 Kepuasan Konsumen atas Harga yang Diberikan oleh Eatlah Cihampelas yang Sudah Sesuai dengan Manfaatnya	66
Tabel 4.8 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan atas Harga.....	67
Tabel 4.9 Kepuasan Konsumen atas Promosi pada Iklan yang Diberikan Eatlah Cihampelas.....	68
Tabel 4.10 Kepuasan Konsumen atas Promosi pada Diskon yang diebrikan Eatlah Cihampelas.....	70
Tabel 4.11 Kepuasan Konsumen atas Promosi Pada Voucher yang Diberikan Eatlah Cihampelas.....	71
Tabel 4.12 Kepuasan Konsumen atas Promosi Pada Pihak Eatlah Cihampelas yang Informatif.....	72
Tabel 4.13 Kepuasan Konsumen atas Promosi pada Pelayan yang diberikan Karyawan Eatlah Cihampelas	73
Tabel 4.14 Nilai Total Rata-Rata Variabel Kepuasan atas Promosi	74
Tabel 4.15 Niat Konsumen untuk Membeli Ulang Produk Eatlah Cihampelas ...	75
Tabel 4.16 Niat Konsumen untuk Menceritakan Kesan Positif pada Produk Eatlah Cihampelas.....	76
Tabel 4.17 Niat Konsumen untuk Memprioritaskan Eatlah Cihampelas sebagai Pilihan Utama.....	77
Tabel 4.18 Niat Konsumen untuk Mencari Tahu Informasi Lebih Dalam dari Eatlah Cihampelas.....	78
Tabel 4.19 Nilai Total Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Eatlah	4
Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Eatlah Cihampelas di Tiktok.....	8
Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Eatlah Cihampelas Bandung	9
Gambar 1.4 Ketertarikan Konsumen terhadap produk Eatlah	10
Gambar 1.5 Model Konseptual	19
Gambar 3.1 Logo Eatlah	54
Gambar 4.1 Perbandingan Iklan Eatlah dan Sec Bowl	69
Gambar 4.2 Perbandingan Diskon Eatlah dan Sec Bowl.....	71
Gambar 4.3 <i>Histogram</i>	80
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Probability Plot</i>	81
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	82
Gambar 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
Gambar 4.8 Hasil Uji T (Parsial)	85
Gambar 4.9 Hasil Uji F	86
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
Gambar 4.11 Model Regresi Penelitian	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	100
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Profil Responden	105
Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden	110
Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS.....	118
Lampiran 5. Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	122
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	122

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini terus berlanjut dengan cepat sehingga kondisi ini memunculkan persaingan antar perusahaan yang satu dengan yang lain. Persaingan yang sehat dalam bisnis mendorong perusahaan untuk saling meningkatkan kemampuan yang menjadi pembeda dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dengan memberikan inovasi terhadap produk dan layanan yang dihasilkan dari perusahaan yang dijalani. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2023), kegiatan bisnis Indonesia terus menguat karena dipengaruhi dengan Nilai Saldo Bersih (SBT) sebesar 15,65% dan kegiatan produksi bisnis meningkat sebesar 75,17% di Indonesia. Hal ini memicu perusahaan untuk bisa terus bersaing dengan perusahaan lainnya karena apabila perusahaan tidak mampu bersaing dengan *competitor* bisa menimbulkan ancaman terhadap aktivitas yang dijalani oleh perusahaan. Tentunya perusahaan harus mampu bersaing untuk bisa memenangkan persaingan bisnis yang nantinya bisa dilihat pada hasil akhir yaitu produk dan layanan yang dijalankan oleh perusahaan itu digunakan oleh konsumen secara terus menerus. Dalam memenangkan persaingan bisnis diperlukan suatu strategi bisnis yang efektif dan efisien seperti produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing dan pemilik perusahaan harus mampu mengetahui apakah produk yang dijual ini mampu dimiliki oleh konsumen sehingga diperlukan analisis dari suatu perusahaan untuk bisa mengetahui rata-rata pendapatan perkapita yang dimiliki oleh konsumen di setiap daerah untuk bisa mengukur kemampuan konsumen untuk membeli produk yang ia jual. Dilansir dari iNews (2024) Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) yang berada di kota Bandung merupakan daerah terkaya karena yang dicapai pada kota Bandung sebesar Rp 41.484.000 per kapitanya. Tentunya bisa dimanfaatkan pelaku usaha untuk menganalisis pendapatan per kapita setiap daerahnya untuk dimanfaatkan dalam menyusun strategi mereka dalam menjalankan bisnis yang mencakup seperti produk yang dijual memiliki harga yang terjangkau dan memperhatikan kualitas

produk dan layanan yang disesuaikan dengan harganya. Dalam hal ini, perusahaan melihat kesempatan ini sebagai peluang bisnis yang memberikan suatu aktivitas untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Sekarang ini bisnis makanan menjadi suatu peluang bisnis yang paling banyak digemari oleh banyak orang karena semua orang membutuhkan makanan. Berdasarkan data dari hasil olah Davi Angelia (GoodStats, 2022) terdapat 11.223 bisnis makanan yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Melihat hal ini bisnis makanan memiliki peluang besar untuk dijalankan namun pelaku bisnis makanan perlu memiliki strategi yang matang karena persaingan industri makanan memiliki persaingan yang cukup ketat. Disini sebagai pelaku bisnis makanan harus bisa berinovasi dan memiliki kematangan dalam strategi yang dia lakukan agar nantinya bisa bersaing dengan para pesaing atau *competitor*. Di era sekarang ini, perlunya melakukan inovasi dalam menjalankan bisnis makanan karena dalam menjalankan bisnis perlunya penyesuaian dengan perilaku konsumen makanan itu sendiri. Sekarang ini kebanyakan masyarakat gemar sekali makanan yang praktis untuk dikonsumsi dan memiliki kemasan yang mudah untuk dibawa kemana saja salah satunya merupakan *rice bowl*. *Rice bowl* merupakan makanan yang diadaptasi dari budaya Jepang yang berisi nasi putih dengan berbagai macam lauk yang dihidangkan dalam mangkuk. Dilansir dari Linkumkm (2023), salah satu CEO dari Mangkokku menceritakan makanan *rice bowl* menjadi makanan yang paling banyak digemari karena produk yang dijualnya sudah terjual mencapai 5 juta mangkok. Melihat hal ini, makanan *rice bowl* menjadi salah satu makanan yang digemari oleh banyak orang di Indonesia.

Dalam hal ini kebanyakan masyarakat memiliki kesukaan untuk memakan makanan *rice bowl* untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka sehari-hari. Melihat hal ini banyak pelaku bisnis memanfaatkan peluang ini untuk membuka usaha makanan *rice bowl*. Sekarang ini banyak pelaku usaha memanfaatkan makanan *rice bowl* sebagai usaha mereka karena praktis untuk disantap, salah satu makanan *rice bowl* yang populer yaitu olahan telur asin/*salted egg*. Masyarakat sekarang ini banyak yang mengkonsumsi olahan telur asin sehingga apabila ditanyakan kepada orang yang menyukai olahan telur asin terpikirkan dengan salah satu merek yaitu Eatlah. Dilansir dari Nibble (2022) Eatlah menempati posisi ke-2

sebagai 10 makanan rice bowl yang cukup terkenal dan banyak dikonsumsi oleh orang banyak karena produk dari Eatlah ini dianggap sebagai produk yang mencerminkan makanan gaul yang menjadi favorit untuk dikonsumsi dan pemilik bisnis Eatlah juga memiliki penghargaan dari Forbes under 30 sebagai kreasi bisnis dalam kategori makanan.

Tabel 1.1

10 Brand Rice Bowl di Jakarta yang Digemari Banyak Orang tahun 2022

Peringkat	Nama Restoran
1	Truffle Belly
2	Eatlah
3	Nasta
4	Mangkokku
5	Bansan
6	Steggo
7	San Gyu by Hangry
8	Sec Bowl
9	Honu
10	Ayam Keprabon

Sumber: Nibble (2022)

Sekarang ini Eatlah menjadi brand makanan yang paling banyak dikenal oleh masyarakat dikarenakan rasa makanannya yang menjadi makanan *comfort food* oleh banyak orang dan Eatlah juga menerapkan sistem *franchise* yang tersebar di kota-kota besar. Hal ini membuat Eatlah dikenal oleh masyarakat sebagai tempat makan yang menghadirkan olahan telur asin pada ayam dan memiliki cabang sebanyak 24 gerai yang sudah tersebar di seluruh Indonesia. Eatlah tidak hanya menjual makanan dari olahan telur asin tetapi juga memiliki varian rasa sambal dan *brown butter* kemudian Eatlah juga memiliki varian menu untuk anak-anak berupa ukuran kecil dengan nama produk Kiddo.

Gambar 1.1
Produk Eatlah



Sumber: Website Resmi Eatlah

Berdasarkan **Gambar 1.1.** di atas, bisa dilihat bahwa Eatlah memiliki jenis varian produk yang beragam dan menarik untuk bisa dimakan dan dijual. Banyaknya varian produk membuat konsumen bisa memilih dan mencoba yang tidak kalah enak selain olahan telur asin dengan nasi. Varian produk yang menarik dan beragam membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *brand* Eatlah karena Eatlah sendiri memiliki kesesuaian dengan pola perilaku penulis untuk mengkonsumsi suatu makanan yang penulis anggap sebagai makanan yang mudah untuk didapat dan menjadi makanan *comfort food*. Melihat hal ini Eatlah juga memiliki banyak pesaing yang sama juga menjual makanan olahan yang dijual dalam bentuk *rice bowl* seperti Sec Bowl, Daily Box, Sangoo, dan Ayam Bang Dava. Munculnya pesaing yang bergerak di bidang bisnis yang sama membuat peminat dari Eatlah mengalami penurunan yang disebabkan beberapa pesaing memberikan penawaran yang menguntungkan konsumen salah satunya Sec Bowl. Sec Bowl menawarkan keuntungan yang memberikan daya tarik bagi konsumen seperti produk yang dijual Sec Bowl itu memiliki harga yang lebih murah dibanding Eatlah, Sec Bowl juga bisa meminta rasanya sesuai dengan lidah konsumen masing-masing, dan varian rasa dari Sec Bowl juga lebih banyak jika dibandingkan dengan Eatlah. Melihat hal tersebut dengan harga yang lebih murah membuat konsumen dari Eatlah berganti ke tempat yang memiliki penawaran produk yang lebih murah dan menarik. Penulis melakukan observasi terhadap tempat berjualan Sec Bowl

yang berada di Surapati dan jaraknya 3 kilo meter dari Eatlah yang berada di Cihampelas.

Tabel 1.2

Daftar Menu dan Harga Eatlah

Tabel Harga dan Menu	
Produk	Harga
Salted Egg Chicken	Rp. 50.000,00 - Rp. 65.000,00
Brown Butter Chicken	Rp. 50.000,00 - Rp. 65.000,00
Sambal Chicken	Rp. 55.000,00 - Rp. 65.000,00
Masoy Chicken	Rp. 50.000,00 - Rp. 65.000,00

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Tabel 1.3

Daftar Menu dan Harga Sec Bowl

Tabel Harga dan Menu	
Produk	Harga
Salted Egg Chicken Original	Rp. 46.500,00
Spicy Salted Egg Chicken	Rp. 50.500,00
Sambalado Chicken	Rp. 43.500,00
Spicy Thai Basil Chicken	Rp. 42.000,00
Kung Pao Chicken	Rp. 49.500,00
General Tso Chicken	Rp. 41.000,00
Black Pepper Chicken	Rp. 44.500,00
Ikan Balado Suwir	Rp. 49.500,00
Seckaligus	Rp. 64.500,00

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Bisa dilihat dari **Tabel 1.2** dan **Tabel 1.3** di atas, diketahui untuk harga dari setiap menu makanan dari Eatlah dijual dengan harga Rp 50.000 karena dikenakan dengan pajak dengan mendapatkan olahan telur asin, nasi, dan telur dan apabila ingin membeli minuman perlu menambahkan uang sebanyak Rp 20.000. Apabila dibandingkan dengan pesaing untuk harga produk dari Sec Bowl dijual dengan harga yang dimulai dari Rp 41.000 - Rp 64.500 dari harga tersebut lebih murah jika dibandingkan dengan Eatlah dan minuman yang dijual di Sec Bowl juga memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan Eatlah. Melihat dari menu yang dijual oleh Sec Bowl juga lebih rumlah jika dibandingkan dengan Eatlah. Bisa disimpulkan bahwa dengan produk penjualan yang sama tetapi harga yang ditawarkan Eatlah lebih mahal jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Sec Bowl sehingga banyak konsumen beralih ke tempat makan yang harganya lebih murah dan ramah di kantong dan memiliki penawaran yang lebih menguntungkan konsumen.

Tabel 1.4

Data Pengunjung Eatlah Cihampelas

Hari Dan Tanggal	Jam Berkunjung	Jumlah Pengunjung	Kapasitas Pengunjung Perhari	Persentase
Rabu, 6 Maret 2024	13:00	17 orang	40 orang	42,5%
Kamis, 7 Maret 2024	11:30	12 orang	40 orang	30%
Jumat, 8 Maret 2024	15:00	15 orang	40 orang	37,5%
Sabtu, 9 Maret 2024	12:30	19 orang	40 orang	47,5%
Minggu, 10 Maret 2024	16:00	23 orang	40 orang	57,5%
Senin, 11 Maret 2024	12:00	25 orang	40 orang	65%
Selasa, 12 Maret 2024	14:30	11	40 orang	27,5%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Tabel 1.5
Data Pengunjung Sec Bowl Surapati

Hari Dan Tanggal	Jam Berkunjung	Jumlah Pengunjung	Kapasitas Pengunjung Perhari	Persentase
Senin, 11 Maret 2024	17:00	35	50	70%
Selasa, 12 Maret 2024	14:00	13	50	26%
Rabu, 13 Maret 2024	18:30	30	50	60%
Kamis, 14 Maret 2024	18:30	33	50	66%
Jumat, 15 Maret 2024	19:00	37	50	74%
Sabtu, 16 Maret 2024	18:30	41	50	82%
Minggu, 17 Maret 2024	18:30	29	50	58%

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2024)

Pada **Tabel 1.4** dan **Tabel 1.5** di atas, jumlah pengunjung pada Eatlah Cihampelas dan Sec Bowl pada tanggal 6 Maret 2024 sampai 12 Maret 2024 dan 11 Maret 2024 sampai 17 Maret 2024 yang melakukan *dine in* dan *take away* 11-25 orang per hari dengan rata-rata jumlah pengunjungnya selama 7 hari yaitu 17 orang. Sedangkan untuk kapasitas pengunjung dari Eatlah sendiri mencapai 40 orang dihitung dari jumlah meja, kursi, dan wawancara kepada salah satu pegawai Eatlah. Sedangkan jumlah pengunjung pada Sec Bowl pada 11 Maret 2024 sampai 17 Maret 2024 yang melakukan *dine in* dan *take away* itu lebih banyak dibandingkan dengan Eatlah Cihampelas karena yang berkunjung 13-41 orang per hari dengan rata-rata jumlah pengunjungnya selama 7 hari yaitu 31 orang. Penulis kemudian mencari tahu kepada salah satu karyawannya tentang seberapa lama pengunjung menghabiskan waktu di gerai Eatlah Cihampelas, menurut Santi selaku

karyawan Eatlah Cihampelas, konsumen yang mengunjungi Eatlah Cihampelas menghabiskan waktu kurang lebih satu jam untuk melakukan makan langsung di gerai Eatlah Cihampelas, apabila dilakukan perhitungan terhadap jumlah pengunjung Eatlah Cihampelas itu mencapai 560 orang dalam seminggu (perhitungan dari 14 jam x 40 jumlah kursi). Dapat dikatakan jumlah pengunjung di Eatlah tidak sesuai dengan kapasitas yang disediakan oleh pihak pemilik dari Eatlah Cihampelas dan jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung dari Sec Bowl jumlahnya lebih sedikit. Hal ini membuat penulis ingin mencari tahu lebih lanjut apa yang membuat hal ini bisa terjadi pada gerai Eatlah Cihampelas dengan mencari ulasan kepada konsumen yang sudah pernah mencoba produk dari Eatlah Cihampelas dan Sec Bowl sebagai kompetitor dari Eatlah untuk mencari tahu lebih lanjut produk dan *brand* mana yang akan mereka pilih.

Gambar 1.2
Ulasan Konsumen Eatlah Cihampelas di Tiktok



Sumber: Tiktok (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.2** beberapa dari konsumen yang telah berkunjung dan merasakan produk Eatlah Cihampelas memberikan ulasannya tentang produk yang ditawarkan oleh Eatlah Cihampelas itu yang bisa dikatakan itu memberikan komentar negatif terhadap produk Eatlah Cihampelas karena konsumen menganggap terlalu mahal dan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan terlalu mahal.

Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Eatlah Cihampelas Bandung

Moh. Adi Pramudiono

Dipesan tanggal 13 Januari 2024



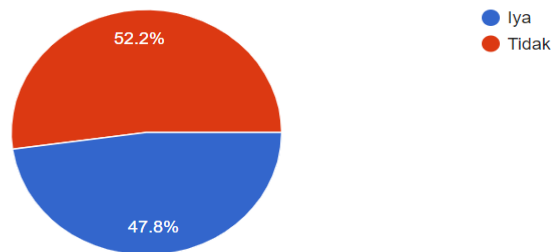
Sumber: Gojek (2024)

Berdasarkan **Gambar 1.3** konsumen yang pernah membeli Eatlah memberikan tanggapannya tentang apa yang mereka rasakan ketika membeli produk dari Eatlah Cihampelas, mereka merasa promosi yang diberikan oleh Eatlah Cihampelas itu jarang sehingga membuat harga yang diberikan oleh Eatlah apabila tidak ada potongan itu mahal. Dari tanggapan yang kurang baik dari konsumen, membuat penulis berasumsi bahwa niat beli ulang Eatlah Cihampelas itu masih rendah sehingga penulis kemudian ingin mencari tahu lebih dalam apa yang membuat niat beli ulang Eatlah itu rendah di Eatlah Cihampelas dengan cara *preliminary research*. Penulis disini mencoba menanyakan kepada 20 responden untuk mencari tahu apa yang membuat keinginan untuk membeli ulang dari Eatlah Cihampelas itu rendah jika dibandingkan dengan kompetitornya. Penulis melakukan hal ini semata-mata ingin mencari tahu apa yang membuat niat beli ulang Eatlah Cihampelas itu rendah.

Gambar 1.4

Ketertarikan Konsumen terhadap produk Eatlah

Apakah anda tertarik untuk membeli produk makanan dari Eatlah?
23 responses



Sumber: Hasil *Preliminary Research* Penulis

Berdasarkan gambar diatas, bisa disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen masih kurang tertarik dengan produk makanan yang diberikan oleh Eatlah karena dari hasil data di atas kebanyakan orang yang memilih tertarik terhadap produk Eatlah lebih sedikit jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak tertarik terhadap produk dari Eatlah dengan jumlah persentase 52,2% orang kurang tertarik terhadap produk Eatlah. Kebanyakan konsumen merasa kurang tertarik dikarenakan merasa harga dari produk yang dijual Eatlah itu dianggap terlalu mahal, konsumen merasa dengan uang segitu lebih baik dibelikan produk makanan lainnya, konsumen dari Eatlah merasa harga dari Eatlah mengalami kenaikan tetapi produk yang dijual tidak bertambah, dan konsumen juga merasa dengan membeli Eatlah dengan harga 50 ribu lebih baik dibelikan bahan mentah kemudian mengolah olahan telur asin sendiri. Kemudian dari segi promosi, konsumen merasa ketika ingin membeli Eatlah itu promosi yang dilakukan Eatlah itu terbilang terbatas apabila dibandingkan dengan kompetitor *rice bowl* lainnya dan tampilan sosial media yang dimiliki oleh Eatlah tidak sebaik dengan kompetitor *rice bowl* lainnya yang lebih menarik jika dibandingkan dengan Eatlah. Berdasarkan penjelasan diatas penulis mencoba merangkum apa saja yang menjadi keluhan konsumen terhadap Eatlah Cihampelas yang membuat konsumen ingin mencari tahu lebih dalam dengan melakukan *preliminary research*.

Tabel 1.6
Survei Alasan Responden Tidak Tertarik Untuk Membeli Produk Dari Eatlah

No	Alasan Responden Tidak Tertarik	Jumlah
1	Produk makanan yang ditawarkan kurang konsisten	8
2	Harga yang tidak terjangkau	20
3	Profil dan konten media sosial yang tidak menarik	10
4	Kurangnya melakukan promosi dari perusahaan	15
5	Lokasi yang kurang strategis	10
6	Karyawan yang tidak ramah	3

Sumber: Data Olahan Penulis

Berdasarkan survey yang dilakukan penulis melalui *preliminary research* yang dilakukan penulis mengenai apa yang menjadi penyebab responden kurang tertarik terhadap produk yang ditawarkan Eatlah. Menurut data diatas masalah utama Eatlah dari kebanyakan konsumen kurang tertarik terhadap Eatlah dikarenakan harga dari Eatlah yang kurang bisa dijangkau dan promosi yang dianggap oleh konsumen belum bisa memberikan konsumen untuk mau mengunjungi dan membeli produk yang dijual oleh Eatlah sehingga dari survei tersebut harga dan promosi yang Eatlah menjadi keluhan yang dirasakan oleh konsumen apabila dibandingkan dengan permasalahan lain mulai dari produk yang dihasilkan oleh Eatlah Cihampelas itu tanggapan dari responden masih kurang konsisten mulai dari kurang rasa dan jumlah yang masih belum konsisten, lokasi yang kurang strategis responden memberikan tanggapan akan lokasi Eatlah Cihampelas yang berada berdekatan dengan pom bensin Shell dan lokasi Eatlah Cihampelas sebagai daerah yang rawan macet dengan ruang parkir yang sedikit, dan karyawan yang tidak ramah tanggapan responden yang pernah mengunjungi Eatlah Cihampelas merasakan apabila sedang ramai pesanan karyawan Eatlah Cihampelas itu melayani secara ketus. Munculnya faktor harga dan promosi membuat penulis ingin mencari tahu lebih dalam apa yang menjadi permasalahan dari harga yang diberikan oleh Eatlah yang berkaitan dengan promosi yang

dilakukan oleh Eatlah karena dianggap belum membuat konsumen menjadi tertarik ingin membeli produk yang ditawarkan oleh Eatlah karena dianggap oleh konsumen belum bisa memberikan kepuasan kepada konsumen menurut data yang didapatkan penulis melalui *preliminary research*.

Melihat hasil wawancara responden dan tanggapan yang diberikan oleh responden kebanyakan memberikan tanggapan yang kurang baik pada harga dan promosi yang diberikan Eatlah. Umumnya suatu *brand* makanan terkenal jika memiliki harga yang bisa dijangkau dan promosi yang menimbulkan daya tarik kepada konsumennya sehingga menimbulkan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Hal ini juga berhubungan dengan Kotler et al. dalam Pramudita et al. (2022) tentang loyalitas konsumen itu timbul dari kepuasan pelanggan akan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang dimana pelanggan yang percaya akan produk cenderung akan terus mempertahankan produk yang digunakan oleh perusahaan tersebut. *Brand* makanan tidak hanya memberikan produk yang menarik saja tetapi diperlukan dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan promosi yang berguna untuk membangun hubungan dengan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga bisa memunculkan niat beli ulang untuk konsumennya. Harga dan promosi yang terjangkau dapat memunculkan niat beli ulang untuk produk yang dijual dan menimbulkan daya tarik bagi orang banyak. Berdasarkan kesimpulan yang dari data responden, terdapat masalah pada harga dan promosi yang diberikan oleh Eatlah yang bisa dibilang lebih mahal sehingga membuat pembelian Eatlah itu lebih sedikit jika dibandingkan dengan pesaingnya, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH KEPUASAAN KONSUMEN ATAS HARGA DAN PROMOSI TERHADAP NIAT BELI ULANG DI EATLAH CIHAMPELAS BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas harga yang ditawarkan oleh Eatlah Cihampelas Bandung?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas promosi yang ditawarkan oleh Eatlah Cihampelas Bandung?

3. Bagaimana niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan atas harga terhadap niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan atas promosi terhadap niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan atas harga dan promosi secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas harga Eatlah Cihampelas Bandung.
2. Mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas promosi Eatlah Cihampelas Bandung.
3. Mengetahui niat beli ulang di konsumen Eatlah Cihampelas Bandung.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas harga terhadap niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas promosi terhadap niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung.
6. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan atas harga dan promosi secara bersamaan terhadap niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Dunia Akademik

Penelitian ini bermanfaat untuk universitas sebagai lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan terhadap teori-teori yang sudah diajarkan untuk diterapkan pada perkuliahan dengan penerapan pada tugas akhir yaitu skripsi. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang dapat bermanfaat bagi pembaca dari skripsi ini, khususnya mengenai kepuasan konsumen atas harga pada suatu produk makanan.

2. Bagi Dunia Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perusahaan dalam menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada perusahaan dan memberikan masukan yang bisa membangun perusahaan untuk lebih baik kedepannya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi orang banyak yang membaca tentang objek permasalahan yang dibahas. Diharapkan juga penelitian ini bisa bermanfaat bagi orang yang membutuhkan sebagai bahan perbandingan dan patokan dalam melakukan penelitian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Mengelola bisnis tentunya diperlukan keahlian khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan pebisnis harus mau melihat dengan perkembangan bisnis yang sudah semakin pesat dengan semakin banyak bisnis yang sudah melihat perilaku konsumen untuk dijadikan ide bisnis sehingga bisnis yang dijalankan itu sesuai dengan kebutuhan memenuhi kepuasan konsumennya. Sesuai dengan Kotler et al. (2024:60), orientasi bisnis itu sesuai dengan permasalahan yang ada di masyarakat untuk bisa diselesaikan oleh sebuah perusahaan dan terus ditingkatkan untuk mencapai tujuan yang jelas. Membuat hal ini sesuai dengan materi yang dibahas yaitu restoran dalam memberikan produk dan layanan. Konsumen dari perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang berkesan pada produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini disesuaikan dengan perusahaan makanan dan minuman merupakan Eatlah, yang beroperasi sebagai sebuah restoran cepat saji. Pelaku bisnis makanan dan minuman harus memperhatikan perkembangan tren masyarakat terhadap makanan dan minuman untuk bisa bisnis yang dijalankan mendapatkan penghasilan yang maksimum.

Dalam menghadapi persaingan usaha bisnis kuliner tentunya perusahaan perlu mengatur strategi perusahaan sebaik mungkin sehingga dari sudut pemasaran diperlukan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P untuk mencapai keefektifan yang perusahaan ingin tuju. Menurut Kotler et al. (2024:36) bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat yang dimiliki oleh pemasaran untuk digunakan perusahaan dalam mencapai strategi pemasarannya. Tentunya bauran

pemasaran menjadi sangat populer karena bagi pelaku bisnis diperlukan mengetahui mengetahui 4P dalam menjalankan suatu bisnis yang terdiri dari *product, place, price, dan promotion*. Untuk bauran pemasaran pada bidang jasa dikenal dengan istilah 7P yaitu *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Berikut penjelasan mengenai elemen yang terdapat pada bauran pemasaran:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan barang yang mempunyai manfaat dan bermanfaat untuk konsumen dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

2. *Place* (Tempat)

Sarana untuk menyalurkan barang pada suatu tempat yang dihasilkan untuk dibeli dan dijual.

3. *Price* (Harga)

Nilai yang timbul dari pemberian pelanggan yang bermanfaat untuk memiliki dan menggunakan produk dan layanan.

4. *Promotion* (Promosi)

Aktivitas yang dilakukan pemasar untuk mencapai strategi pemasaran dengan menciptakan nilai kepada pelanggan dengan cara pelaku bisnis terlibat secara langsung kepada konsumen yang ingin dituju dan mampu untuk mengomunikasikan produk yang ingin mereka jual secara persuasif.

5. *People* (Orang)

Orang yang terlibat dalam segala aktivitas perusahaan bukan hanya konsumen tetapi sumber daya manusia (SDM) dari perusahaan dan tim bisnis.

6. *Process* (Proses)

Seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan yang berhubungan dengan produk mulai dari pengolahan bahan baku sampai terciptanya produk sampai pada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Fasilitas yang digunakan dalam menjalankan bisnis yang disesuaikan dengan pasarnya.

Menurut Kotler et al. (2024:312), harga timbul dari seluruh nilai atas pemberian dari pelanggan yang memberikan manfaat untuk bisa memiliki dan menggunakan produk dan layanan. Konsumen merasa tidak puas dengan harga apabila salah satu dari komponen dalam harga itu tidak bisa terpenuhi oleh konsumen. Konsumen merasa senang dan puas apabila semua komponen yang ada pada harga itu sesuai dengan yang perusahaan tetapkan. Menurut Amilia dan Asmara, seperti dikutip dalam Taryana (2023), konsumen merasa puas apabila komponen atau indikator dari harga bisa terpenuhi yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga merupakan kemampuan konsumen melakukan pembelian sesuai dengan harga produk yang terjangkau yang diberikan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan konsumen akan melakukan pembelian produk dengan harga yang ditawarkan perusahaan tanpa memperdulikan harganya asalkan kualitas produk baik.
3. Daya saing harga merupakan perusahaan menentukan harga produk yang dijual disesuaikan dengan harga pesaingnya untuk bisa bersaing dipasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan harga produk yang dijual oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

Disini harga memiliki hubungan yang negatif akan kepuasan untuk membeli kembali akan suatu produk. Dari hasil pertanyaan yang dibuat, penulis menduga kebanyakan dari konsumen menyatakan kurang sesuai dengan harga yang diberikan oleh Eatlah dan harga yang diberikan Eatlah juga tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh Eatlah. Penulis bisa menyimpulkan bahwa dari faktor-faktor tersebut mengapa konsumen lebih memilih produk lainnya dan lebih memilih pesaing dikarenakan harga yang lebih sesuai dengan yang mereka inginkan.

Menurut Kotler et al. (2024:460), promosi itu terjadi untuk menciptakan produk yang dijual memiliki nilai kepada pelanggan dengan cara pelaku bisnis terlibat secara langsung kepada konsumen yang ingin dituju dan mampu untuk mengomunikasikan produk yang ingin mereka jual secara persuasif. Tentunya hal ini diperlukan sebagai pelaku bisnis untuk membuat promosi semenarik mungkin yang dimana semuanya ini saling berkaitan dengan bauran pemasaran lainnya. Perkembangan zaman sekarang ini promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha

sudah semakin kompleks dikarenakan konsumen membeli produk berdasarkan keinginan mereka yang disesuaikan dengan perilaku mereka dalam menggunakan produk tersebut. Maka dari itu menurut Kotler et al. (2024:436) dalam mencapai suatu keberhasilan promosi diperlukan beberapa indikator yang menunjang keberhasilan dari promosi ini sendiri antara lain:

1. *Advertising* merupakan seluruh jenis presentasi yang mempromosikan barang atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales promotion* merupakan bentuk tindakan jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling* merupakan tindakan yang dilakukan oleh karyawan dalam perusahaan untuk melakukan tindakan kepada pelanggan secara pribadi untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public relation* merupakan aktivitas yang disusun oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Disini promosi memiliki hubungan negatif akan kepuasan mereka ketika ingin membeli produk. Dari hasil pertanyaan yang penulis susun menduga konsumen merasa promosi yang dijalankan oleh Eatlah itu tidak membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian mereka terhadap produk yang Eatlah jual sehingga dari sini penulis menyimpulkan adanya faktor-faktor yang membuat konsumen kurang tertarik terhadap promosi yang ditawarkan oleh Eatlah.

Menurut Tjiptono dalam Pramudita et al. (2022) cara yang efektif membangun pelanggan untuk bisa puas dengan menciptakan manfaat yang bisa memberikan keuntungan dan manfaat bagi perusahaan sehingga menciptakan loyalitas konsumen. Tentunya disini perusahaan harus terus bisa memenuhi harapan dengan terus berkinerja secara maksimal. Maka produk atau layanan harus memenuhi keinginan pelanggan, mereka akan puas. Jika melebihi keinginan mereka, mereka akan sangat puas dan senang sehingga akan menjadi konsumen yang terus membeli dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono dalam Pramudita et al. (2022) penggambaran loyalitas pelanggan itu sebagai bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, yang timbul dari sifat positif yang dimiliki suatu merek karena adanya kepuasan karena adanya faktor dari kinerja perusahaan yang

menyebabkan kepuasan oleh konsumen. Berdasarkan pertanyaan yang disusun penulis untuk melihat apa yang menyebabkan penurunan kepuasan konsumen terhadap Eatlah dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen akan harga yang sudah tidak terjangkau dan kurangnya promosi pada produk dari perusahaan. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen lebih memilih untuk meninggalkan Eatlah dan beralih kepada pesaingnya.

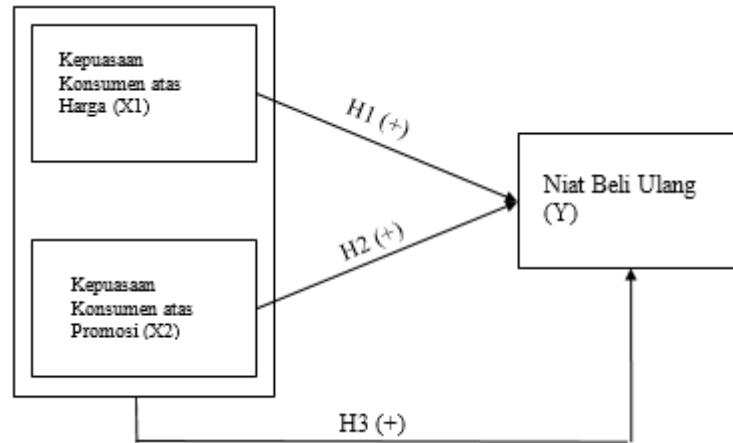
Menurut Kotler dan Keller dalam Sandy & Aquinia (2022) niat beli ulang sebagai perilaku yang timbul karena adanya tanggapan akan suatu objek yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan niat beli ulang. Niat beli ulang timbul terjadi dari dalam diri konsumen ketika konsumen merasa puas dan nyaman terhadap produk yang telah digunakan sebelumnya maka konsumen akan membeli kembali untuk digunakan kembali. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk berhubungan dengan niat beli ulang dikarenakan konsumen timbul perasaan senang karena merasa puas akan suatu produk sehingga memunculkan niat beli ulang (Kotler dan Keller dikutip oleh Cung et al. (2023) Hal ini saling berkaitan dengan bauran pemasaran karena berpengaruh pada keputusan niat beli ulang pada konsumen dalam penjualan yang dilakukan perusahaan. Konsumen merasa apabila ingin membeli suatu produk didasarkan akan kepuasan mereka ketika sudah menggunakan produk yang telah mereka gunakan sebelumnya sehingga adapun indikator yang memunculkan niat pembelian ulang menurut Ferdinand dalam Sandy & Aquinia (2022) antara lain:

1. Niat transaksional merupakan konsumen berniat melakukan transaksi ulang kepada produk yang telah mereka gunakan sebelumnya.
2. Niat referensial merupakan konsumen berniat untuk menjelaskan produk yang digunakan kepada orang lainnya.
3. Niat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang dimiliki perusahaan sebagai pilihan utama mereka.
4. Niat eksplorasi merupakan niat yang dimiliki oleh konsumen untuk mencari tahu lebih dalam terhadap produk yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil *preliminary research* dan penjelasan di atas, niat beli ulang konsumen rendah dikarenakan konsumen lebih memilih produk *rice bowl* lain, Eatlah Cihampelas Bandung memiliki harga yang mahal dan promosi yang

kurang membuat konsumen tertarik sehingga membuat pesaingnya lebih unggul. Hal ini tentunya membuat penulis ingin mencari tahu lebih dalam terkait kepuasan atas harga dan promosi yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen Eatlah Cihampelas Bandung sehingga penulis membuat model penelitian seperti berikut:

Gambar 1.5
Model Konseptual



Sumber: Hasil Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka hipotesis dalam studi ini adalah sebagai berikut:

H1: Kepuasan atas harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang Konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung

H2: Kepuasan atas promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen di Eatlah Cihampelas Bandung

H3: Kepuasan atas harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Eatlah Cihampelas Bandung