

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN FUKU RAMEN DAN HAKATA IKKOUSHA



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Steven Limanto
2012120042

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

**ANALYSIS OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE EFFECT
TOWARDS CUSTOMER REPURCHASE INTENTION AT
FUKU RAMEN AND HAKATA IKKOUSHA**



UNDERGRADUATE THESIS

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

**By:
Steven Limanto
2012120042**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli
Ulang Konsumen Fuku Ramen Dan Hakata Ikkousha**

Oleh :

Steven Limanto

2012120042

BANDUNG, JULI 2017

Ketua Jurusan Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, Ph. D

PERNYATAAN :



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Steven Limanto
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 12 September 1994
Nomor Pokok : 2012120042
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Fuku Ramen Dan Hakata Ikkousha

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Sandra Sunanto, Ph. D.

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 paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 31 Juli 2017

Pembuat pernyataan : Steven Limanto



(Steven Limanto)

Abstrak

Dewasa ini, konsumen mulai memikirkan seberapa banyak pengorbanan yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Ketika konsumen merasa apa yang mereka dapatkan bisa setara atau bahkan lebih tinggi daripada apa yang mereka korbankan, maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut. Itulah yang disebut dengan *customer perceived value*. Pada tahun pertamanya, Fuku Ramen memiliki banyak konsumen Akan tetapi dengan bermunculannya restoran ramen lain, konsumen mulai beralih dan meninggalkan Fuku Ramen. Salah satu restoran yang populer adalah Hakata Ikkousha.

Berdasarkan paparan diatas, penulis melakukan penelitian untuk membandingkan pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang konsumen pada Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung. Sampel yang diambil adalah 120 orang masyarakat kota Bandung yang berusia 15-40 tahun yang pernah makan di Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha dalam waktu 1 tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan analisis *central tendency mean* untuk mengukur 3 dimensi *customer perceived value*: *emotional value*, *quality function value*, dan *price function value*, dan tingkat niat beli ulang. Teknik analisis regresi linier berganda akan digunakan disertai dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara dimensi *emotional value* dan *quality function value* pada Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha. Sementara untuk dimensi *price function value* dan variabel Y (niat beli ulang) tidak terdapat perbedaan antara kedua restoran. Persepsi konsumen pada ketiga dimensi variabel X dan variabel Y baik, akan tetapi menurut persepsi konsumen semua dimensi variabel X dan variabel Y Hakata Ikkousha lebih baik daripada Fuku Ramen

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis menyarankan Fuku Ramen untuk meningkatkan kualitas makanan yang dijual di Fuku Ramen, selain itu Fuku Ramen juga disarankan untuk membuat akun *social media* dan membership agar hubungan dengan konsumen dapat dipererat dengan adanya media-media tersebut. Dan jika semua saran tersebut sudah dilakukan dan target penjualan tidak tercapai juga, maka Fuku Ramen disarankan untuk menurunkan target penjualannya karena mungkin alasan target penjualan Fuku Ramen yang tidak tercapai itu adalah karena target penjualan yang terlalu tinggi.

Kata kunci: *customer perceived value*, niat beli ulang

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat, penyertaan, kekuatan, dan kesempatan yang dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Fuku Ramen Dan Hakata Ikkousha”. Penulis menyusun skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 dan memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi jurusan manajemen.

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

1. Ibu Sandra Sunanto, Ph. D. selaku dosen pembimbing dan dosen wali penulis yang selalu dan tanpa lelah membantu juga membimbing penulis, Terima kasih atas waktu dan kesabaran yang telah diberikan.
2. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku dekan fakultas ekonomi.
3. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Papa, mama dan adik yang selalu memberikan semangat, dorongan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini berlangsung baik moral maupun materil.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Seluruh staff *Fuku Ramen* dan *Hakata Ikkousha Bandung*, terima kasih atas semua bantuan dan informasi yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh pelanggan dari *Fuku Ramen* dan *Hakata Ikkousha Bandung* yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.
8. Anggota dari Rocket Crew selaku komunitas tempat penulis menyalurkan hobi dan menjadi keluarga kedua, yang selalu mendukung dan menyemangati dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.

9. Anastasius Alvin Vito Gunawan selaku teman seperjuangan yang pada akhir pembuatan skripsi ini mau meminjamkan *laptopnya* untuk penulis pinjam ketika *laptop* milik penulis rusak dan harus diperbaiki dalam waktu yang lama.
10. Bridge Dance Academy dan seluruh staff dan murid-murid yang selalu menghibur penulis ketika penulis merasa kelelahan dalam pengerjaan skripsi.
11. Elsa Meriel sebagai orang yang selalu rela menemani penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
12. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik secara langsung mau pun tidak langsung, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran bagi berbagai pihak, khususnya bagi mereka yang melakukan penelitian sejenis.

Bandung, Juli 2017

Penulis

Steven Limanto

Daftar Isi

Abstrak.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	iv
Daftar Gambar.....	vi
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Lampiran.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kerangka Pemikiran.....	7
1.5. Hipotesis.....	10
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Niat Beli Ulang.....	11
2.1.1. Pengertian Niat Beli Ulang.....	11
2.1.2. Dimensi Niat Beli Ulang.....	13
2.2. <i>Customer Perceived Value</i>	13
2.2.1. Pengertian <i>Customer Perceived Value</i>	13
2.2.2. Dimensi <i>Customer Perceived Value</i>	15
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	17
3.1. Metode Penelitian.....	17
3.2. Operasionalisasi Variabel.....	17
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	21
3.5. Pengukuran Variabel.....	22
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.7. Teknik Analisis Data.....	27
3.8. Objek Penelitian.....	31
3.8.1. Unit Analisis.....	31
3.8.2. Profil Perusahaan.....	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Profil Responden.....	37

4.2.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap <i>Customer Perceived Value</i> pada Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha Bandung	40
4.3.	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang pada Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha Bandung	49
4.4.	Analisis Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha Bandung	52
4.4.1.	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.2.	Uji Hipotesis	57
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1.	Kesimpulan	73
5.2.	Saran	74
Daftar Pustaka.....		76
Lampiran.....		78
Lampiran 1		78
Lampiran 2.....		85
Lampiran 3.....		99
Lampiran 4.....		105
Lampiran 5.....		112
Lampiran 6.....		118
Lampiran 7.....		124
Lampiran 8.....		126
Lampiran 9.....		131
Lampiran 10.....		133
Lampiran 11.....		135
Lampiran 12.....		136
Lampiran 13.....		138
Lampiran 14.....		139
Daftar Riwayat Hidup.....		140

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Tampilan Fuku Ramen dari Luar dan Interior Restoran	1
Gambar 1.2 Tom Yum Ramen di Yagami Ramen House Bandung	2
Gambar 1.3 Model Konseptual Penelitian.....	9
Gambar 3.1 Tampilan Fuku Ramen dari depan, dan foto bagian dalam, interior restoran	31
Gambar 3.2 Interior Fuku Ramen yang dibuat semirip mungkin dengan kedai ramen yang ada di Jepang	32
Gambar 3.3 Salah satu menu andalan Fuku Ramen yaitu Fuku Special Ramen.....	33
Gambar 3.4 Tampilan depan restoran Hakata Ikkousha Bandung	34
Gambar 3.5 Tampilan dalam interior dari restoran Hakata Ikkousha Bandung.....	35
Gambar 3.6 Salah satu menu favorit di Hakata Ikkousha Bandung yaitu Ramen Ayam Tamtam	35
Gambar 4.1 Histogram Fuku Ramen	52
Gambar 4.2 <i>P-P Plot</i> Fuku Ramen	52
Gambar 4.3 Histogram Hakata Ikkousha	53
Gambar 4.4 <i>P-P Plot</i> Hakata Ikkousha.....	53
Gambar 4.5 <i>Scatterplot</i> Fuku Ramen.....	55
Gambar 4.6 <i>Scatterplot</i> Hakata Ikkousha	56

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel “ <i>Customer Perceived Value</i> ”	18
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel “Niat Beli Ulang”	20
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas Dimensi X1 (<i>Emotional Value</i>)	24
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Dimensi X2 (<i>Quality Function Value</i>)	24
Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Validitas Dimensi X3 (<i>Price Function Value</i>).....	25
Tabel 3.6 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	26
Tabel 3.7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 3.8 Tabel Acuan Pengukuran <i>Central Tendency Mean</i>	30
Tabel 4.1 Tabel Profil Responden Persentase Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden	37
Tabel 4.2 Tabel Profil Responden Persentase Uang Bulanan dan Uang Makan Per Bulan	38
Tabel 4.3 Tabel Profil Responden Persentase Kapan Responden Terakhir Kali Makan Ramen di Restoran Ramen.....	39
Tabel 4.4 Tabel <i>Mean</i> Dimensi X1 (<i>Emotional Value</i>)	40
Tabel 4.5 Tabel <i>Mean</i> Dimensi X2 (<i>Quality Function Value</i>)	42
Tabel 4.6 Tabel <i>Mean</i> Dimensi X3 (<i>Price Function Value</i>).....	45
Tabel 4.7 Tabel <i>Mean</i> Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	49
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda (Fuku Ramen).....	57
Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda (Hakata Ikkousha)	58
Tabel 4.13 Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Enter</i>) Fuku Ramen.....	60

Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Enter</i>) Hakata Ikkousha	61
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Stepwise</i>) Fuku Ramen	62
Tabel 4.17 Tabel Hasil Uji Parsial (Uji T) (Metode <i>Stepwise</i>) Hakata Ikkousha.....	65
Tabel 4.18 Tabel <i>T-Test</i> Dimensi X1 (<i>Emotional Value</i>)	67
Tabel 4.19 Tabel <i>T-Test</i> Dimensi X2 (<i>Quality Function Value</i>)	68
Tabel 4.20 Tabel <i>T-Test</i> Dimensi X3 (<i>Price Function Value</i>).....	69
Tabel 4.21 Tabel <i>T-Test</i> Variabel Y (Niat Beli Ulang)	70

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner.....	79
Lampiran 2 Profil Responden	86
Lampiran 3 Dimensi X1 (<i>Emotional Value</i>) Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	100
Lampiran 4 Dimensi X2 (<i>Quality Function Value</i>) Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	106
Lampiran 5 Dimensi X3 (<i>Price Function Value</i>) Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	114
Lampiran 6 Dimensi X1 (<i>Emotional Value</i>) Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	119
Lampiran 7 Variabel Y (Niat Beli Ulang)	125
Lampiran 8 Uji Validitas Dimensi X1 (<i>Emotional Value</i>) Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	127
Lampiran 9 Uji Validitas Dimensi X2 (<i>Quality Function Value</i>) Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	132
Lampiran 10 Uji Validitas Dimensi X3 (<i>Price Function Value</i>) Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	134
Lampiran 11 Uji Validitas Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	136
Lampiran 12 Uji Reliabilitas.....	137
Lampiran 13 Uji Multikolinearitas	139
Lampiran 14 Uji Heteroskedastisitas	140

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Budaya dari negara-negara di Asia khususnya Asia Timur dikenal oleh dunia sebagai salah satu kebudayaan yang paling tua dan masih berlaku di kebanyakan negara di Asia sampai saat ini. Hal-hal yang termasuk dalam budaya beberapa di antaranya adalah agama atau kepercayaan, pakaian, bahasa, makanan, dan lain sebagainya. Dipercaya bahwa budaya yang biasa dikenal sebagai budaya timur ini berakar dari budaya di negara China dan menyebar ke hampir seluruh negara di Asia. Negara-negara yang mendapatkan paling banyak pengaruh dari budaya ini adalah Korea dan Jepang.

Budaya Jepang, walaupun berakar dari budaya China, memiliki ciri khas yang sama kuatnya dengan budaya China. Hampir seluruh penjuru dunia mengetahui hal-hal apa saja yang termasuk ke dalam kebudayaan dari negara Jepang. Beberapa kebudayaan dari Jepang



Gambar 1.1. Tampilan Fuku Ramen dari Luar dan Interior Restoran

(sumber: urbanouteaters.com)

yang sangat dikenal adalah *Shinto* yang merupakan kepercayaan yang masih dipeluk oleh banyak warga Jepang hingga saat ini dan hanya ada di Jepang; pakaian khas Jepang yaitu Kimono; bahasa Jepang itu sendiri; senjata khas Jepang seperti *katana* dan *shuriken*; alat musik khas Jepang seperti *Koto* dan *Shamisen*; serta makanan khas Jepang seperti *sushi*, *sashimi*, *udon*, *ramen*, dan lain sebagainya; dan masih banyak lagi kebudayaan khas Jepang yang dikenal oleh masyarakat luas di seluruh dunia.

Budaya Jepang saat ini menyebar ke seluruh dunia dan salah satunya ke negara Indonesia. Banyak toko di Indonesia yang bertemakan Jepang dan menjual produk bertemakan Jepang atau malah menjual produk impor dari Jepang langsung. Restoran yang

bertemakan Jepang juga mulai bermunculan di kota-kota besar yang ada di Indonesia. Salah satu jenis makanan Jepang yang paling populer di Indonesia adalah *ramen*, terlihat dari hasil survey yang dilakukan oleh banyak *food blogger* Indonesia di internet. Dalam setiap artikel yang diulas oleh para *food blogger* tersebut, *ramen* pasti ada di dalam daftar makanan Jepang yang paling populer di Indonesia. Ciri khas *ramen* terletak pada kuah kaldu yang terbuat dari berbagai macam bahan seperti sayuran, tulang-tulang hewan seperti sapi, ayam, atau babi, dan lain sebagainya. Hal lain yang membuat *ramen* berbeda dengan menu mie lainnya yaitu bahwa *ramen* tidak dibumbui lagi dengan garam atau merica atau bumbu lainnya karena pada proses pembuatan kuah kaldunya, bahan-bahan yang digunakan sudah memiliki rasa yang kuat dan khas sehingga tidak memerlukan lagi bumbu tambahan (*sumber: <http://www.thekitchn.com/>*).

Ramen yang dijual di luar negara Jepang seringkali memiliki rasa yang telah dimodifikasi dari rasa asli *ramen* khas Jepang. Hal tersebut dilakukan agar *ramen* yang dijual memiliki rasa yang telah disesuaikan dengan lidah konsumen masing-masing negara. Tidak jarang *ramen* yang dijual dalam sebuah restoran *ramen*



Gambar 1.2. Tom Yum Ramen di Yagami Ramen House Bandung
(sumber: yagamiramenhouse.com)

memiliki rasa yang bukan asli Jepang seperti *Tom Yum Ramen* yang merupakan cita rasa khas negara Thailand yang digabungkan dengan *ramen*. Namun restoran *ramen* yang memilih untuk menjual *ramen* dengan cita rasa khas Jepang juga tidak kalah banyak. Hal tersebut dilakukan agar konsumen bisa mendapatkan pengalaman memakan *ramen* dengan cita rasa yang otentik tanpa harus mengunjungi negara Jepang. Di Indonesia, restoran yang menjual *ramen* sebagai menu utamanya mulai tersebar di kota-kota besar, termasuk di kota Bandung. Salah satu restoran *ramen* yang ada di kota Bandung adalah Fuku Ramen. Pertama kali dibangun pada akhir tahun 2012 berlokasi di Setiabudhi Supermarket, sekarang Fuku Ramen sudah berpindah lokasinya ke Jalan Pasir Kaliki no. 71A pada pertengahan tahun 2013. Fuku Ramen merupakan salah satu restoran di kota Bandung yang berspesialisasi pada *ramen* jenis *Tonkotsu Ramen*, yaitu jenis *ramen* yang menggunakan tulang babi sebagai bahan pembuat kuah kaldunya dan daging babi sebagai toppingnya. Akan tetapi Fuku Ramen merubah bahan dasar babi menjadi ayam dan sapi, begitu pula dengan toppingnya. Hal tersebut dilakukan

agar produk yang dijual dapat disesuaikan dengan konsumen Indonesia karena mayoritas rakyat Indonesia tidak memakan daging babi atau makanan lain yang memiliki bahan dasar babi karena alasan kepercayaan. Hal-hal tersebut merupakan modifikasi yang dilakukan Fuku Ramen, selain itu unsur-unsur lain yang ada dalam *ramen* dibuat semirip mungkin dengan *ramen* asli Jepang sehingga konsumen tetap dapat merasakan otentisitas *ramen* yang dijual di Fuku Ramen. Selain *ramen*, Fuku Ramen juga menyediakan menu nasi beserta lauk khas Jepang seperti Chicken Katsu atau Teriyaki, dan juga minuman khas negara Jepang. Interior dan suasana di dalam restoran juga dirancang sedemikian rupa agar bisa mirip dengan suasana kedai *ramen* di Jepang dengan penggunaan dekor dan alunan lagu-lagu Jepang. Hal-hal tersebut mendukung otentisitas Fuku Ramen.

Akan tetapi, akhir-akhir ini Fuku Ramen sepi pengunjung padahal dulunya Fuku Ramen ramai oleh pelanggan. Penulis mengetahui hal ini dari pernyataan pelayan yang bekerja di Fuku Ramen, yang mengatakan bahwa target penjualan Fuku Ramen yaitu sebesar 1000 mangkuk per bulannya sekarang ini jarang tercapai padahal dulu target penjualan tersebut selalu tercapai tiap bulannya. Ketika pertama kali buka di Setiabudhi Supermarket maupun ketika pertama kali pindah lokasi ke Jalan Pasir Kaliki pun target penjualannya selalu tercapai. Bahkan ada satu responden yang mengatakan bahwa saking penuhnya, dia harus mengantri untuk bisa makan di Fuku Ramen. Melihat hal ini, penulis melihat ada kegagalan, hal apa yang menyebabkan Fuku Ramen menjadi sepi ketika tadinya ramai pengunjung.

Penulis melakukan wawancara informal terhadap 30 orang responden yang terdiri dari konsumen yang sedang makan di Fuku Ramen dan kerabat penulis yang merupakan mahasiswa dan siswa SMA dan beberapa anggota keluarga dari responden yang pernah makan di Fuku Ramen. Wawancara dilakukan ketika responden sedang makan di Fuku Ramen dan via aplikasi perpesanan LINE dan Whatsapp.

Pertama-tama penulis bertanya apakah para responden pernah makan di Fuku Ramen atau tidak karena penulis memerlukan responden yang pernah makan di Fuku Ramen untuk menjawab pertanyaan mengenai niat beli ulang. Setelah itu, penulis bertanya mengenai kesan mereka terhadap Fuku Ramen. 80% dari jumlah responden mengatakan bahwa merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan ketika makan di Fuku Ramen, antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka bayar dan mereka mengatakan bahwa Fuku Ramen berada

dekat dengan tempat tinggal atau tempat mereka beraktifitas sehingga mereka memilih Fuku Ramen. Di lain sisi, 20% sisanya mengatakan bahwa mereka tidak puas dengan Fuku Ramen.

Selanjutnya penulis bertanya apakah mereka ingin datang kembali ke Fuku Ramen atau tidak. 80% dari responden yang mengatakan bahwa mereka merasa puas dengan Fuku Ramen mengatakan bahwa mereka ingin datang lagi, akan tetapi hanya 37% dari jumlah responden yang ingin merekomendasikan Fuku Ramen pada orang lain. Sisanya tidak mau merekomendasikan Fuku Ramen pada orang lain, alasannya karena mereka memiliki restoran *ramen* lain yang menurut mereka dapat memberikan *value* yang lebih besar dibandingkan dengan Fuku Ramen.

Setelah itu, penulis bertanya pada responden apakah mereka memiliki restoran lain yang pernah mereka kunjungi ketika mereka ingin makan *ramen*. 73% dari jumlah responden menjawab bahwa mereka memiliki restoran lain yang biasa mereka kunjungi dan 63% dari jumlah responden menjawab bahwa mereka lebih memilih restoran *ramen* lain dibandingkan dengan Fuku Ramen dengan alasan bahwa mereka menginginkan *value* tertinggi yang mungkin mereka dapatkan ketika mereka makan *ramen* dan hal tersebut bisa mereka dapatkan ketika makan di restoran *ramen* tersebut dan bukan Fuku Ramen. Para responden menginginkan *value* yang tertinggi yang bisa mereka dapatkan setiap kali mereka makan *ramen* karena menurut mereka *ramen* bukanlah makanan yang mereka seringkali mereka makan, para responden pergi untuk makan *ramen* hanya ketika mereka merasa ingin saja, sehingga mereka menginginkan *value* yang paling tinggi yang memberikan mereka kepuasan yang paling tinggi juga yang bisa mereka dapatkan dalam sekali makan.

Berikut adalah rangkuman hasil wawancara yang penulis lakukan:

- 63% dari jumlah responden memilih restoran *ramen* lain dibandingkan dengan Fuku Ramen sedangkan 37% sisanya memilih sebaliknya.
- 27% dari jumlah responden belum pernah makan di restoran *ramen* lain selain Fuku Ramen sehingga mereka memilih Fuku Ramen sebagai restoran *ramen* yang menurut mereka terbaik di kota Bandung, demikian juga dengan 10% dari responden yang pernah makan di restoran *ramen* lain namun tetap memilih Fuku Ramen sebagai restoran *ramen* terbaik, karena Fuku Ramen dapat memberikan *value* tertinggi bagi mereka.

- 43% dari jumlah responden pernah makan di Fuku Ramen dan restoran lain dan tetap ingin datang ke Fuku Ramen sementara 20% konsumen yang pernah makan di Fuku Ramen dan restoran *ramen* lain mengatakan bahwa mereka sama sekali tidak ingin datang kembali ke Fuku Ramen. Akan tetapi mereka sama-sama tidak ingin merekomendasikan Fuku Ramen terhadap orang lain karena menurut mereka ada restoran *ramen* lain yang lebih baik di banding Fuku Ramen di kota Bandung ini.

Jadi dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen sebenarnya merasa cukup puas dengan value yang diberikan oleh Fuku Ramen terlihat dari 80% responden yang mengatakan bahwa mereka merasa puas terhadap Fuku Ramen. Akan tetapi ketika dibandingkan dengan restoran lain, hasilnya berubah. 63% dari jumlah responden lebih memilih restoran lain dan hanya 37% yang memilih Fuku Ramen. Melihat hasil wawancara tersebut maka penulis ingin melakukan perbandingan antara Fuku Ramen dan restoran *ramen* lain.

Penulis mendapatkan beberapa nama restoran *ramen* yang responden pilih sebagai restoran *ramen* yang dapat memberikan value yang lebih besar daripada Fuku Ramen. Responden menyebutkan Hakata Ikkousha, Ramen38/Sanpachi, Shin Men, dan Zenbu ketika ditanya restoran *ramen* mana yang menurut mereka dapat memberikan value yang lebih besar dibandingkan dengan Fuku Ramen. Shin Men dan Zenbu tidak menjual *ramen* sebagai menu utamanya, sehingga tidak dapat dipilih sebagai restoran pembanding karena Fuku Ramen menjual *ramen* sebagai menu utamanya. Dari Hakata Ikkousha dan Ramen38/Sanpachi, penulis memilih Hakata Ikkousha sebagai restoran pembanding. Alasannya karena nama Hakata Ikkousha Bandung paling sering muncul pada hasil wawancara terhadap responden sebagai restoran *ramen* yang menurut mereka paling baik di kota Bandung. Sebanyak 10 responden dari 19 responden memilih Hakata Ikkousha Bandung sebagai restoran *ramen* yang dapat memberikan value tertinggi pada responden. Selain itu Hakata Ikkousha juga menjual jenis *ramen* yang sama dengan Fuku Ramen yaitu *Torikotsu Ramen*.

Dalam pembahasan hasil wawancara sebelumnya, penulis menuliskan bahwa konsumen merasa value pada Fuku Ramen lebih rendah dibandingkan dengan restoran *ramen* lain. Value itu sendiri menurut *Hsu (2013)* adalah

“Perceived values are the ratio of total values (benefits) to overall costs, as well as the inner feelings and valuations that customers develop”

.Berdasarkan teori tersebut, dapat diartikan bahwa *value* adalah perbandingan dari semua manfaat yang di dapatkan dengan biaya keseluruhan, termasuk perasaan konsumen dan penilaian yang konsumen berikan pada suatu produk tertentu setelah mengkonsumsinya. Jadi apa yang konsumen korbankan baik itu uang atau hal lainnya harus dirasa sepadan atau bahkan lebih rendah bagi konsumen, dibandingkan dengan apa yang konsumen dapatkan sehingga agar *value* yang didapat menjadi positif.

Berdasarkan hal-hal yang sudah dipaparkan di atas, penulis hendak melakukan penelitian lebih lanjut mengenai perbandingan *value* pada Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha dan pengaruhnya terhadap niat beli ulang konsumen ada kedua restoran.

1.2. Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana *customer perceived value* terhadap Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha?
2. Bagaimana niat beli ulang konsumen Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha?
3. Apakah *customer perceived value* mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha?
4. Dimensi *customer perceived value* mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Memperoleh informasi mengenai *customer perceived value* terhadap Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha.
2. Mengetahui niat beli ulang konsumen Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha.
3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli ulang pada Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha.

4. Mengidentifikasi dimensi *customer perceived value* mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha.

1.4. Kerangka Pemikiran

Dunia kuliner saat ini digeluti oleh banyak pemasar karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga bisnis makanan dapat dikatakan akan selalu memiliki konsumen, sehingga sekarang ini banyak sekali tempat makan yang dibuka di wilayah perkotaan, salah satunya kota Bandung. Selain sebagai alat pemenuh kebutuhan, sekarang makanan juga di manfaatkan oleh pemasar sebagai alat untuk pemenuh keinginan karena selain rasa kenyang, ada faktor-faktor lain yang diharapkan oleh konsumen ketika makan suatu makanan tertentu seperti cita rasa yang khas, tampilan makanan yang cantik ketika makanan tersebut dihidangkan di hadapan konsumen, dan pengalaman-pengalaman lainnya yang dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang lebih dari sekedar kenyang dan ingin makan lagi suatu makanan tertentu di suatu tempat tertentu. Berbagai macam faktor tersebut menjadi sebuah satu paket produk yang dijual dalam suatu restoran. Definisi produk menurut Kurtz dan Boone (2006: 352) *adalah a product is a bundle of physical, service, and symbolic attributes designed to satisfy a customer's wants and needs.*

Sebuah restoran menjual sepaket produk berupa barang yaitu makanan yang dihidangkan, dan juga jasa yaitu jasa pelayanan yang ada dalam sebuah restoran, dan faktor-faktor lain yang membuat aktifitas makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut semata, akan tetapi menjadi sebuah pengalaman tertentu bagi konsumen suatu restoran. Hal tersebut menjadi penting bagi sebuah restoran agar konsumen bisa mendapatkan pengalaman lain seperti kenyamanan tempat makanan, pelayanan yang cepat dan ramah, desain tempat yang indah, dan lain sebagainya selain makanan dan minuman yang akan disantap oleh konsumen pada saat itu. Hal-hal tersebut dapat menambah manfaat yang didapatkan konsumen ketika makan di restoran tersebut.

Penting bagi suatu bisnis agar bisa memberikan suatu nilai pada konsumennya agar konsumen mau membeli dan menggunakan lagi suatu produk tertentu. Dalam sebuah restoran, penting bagi restoran tersebut untuk memberikan sebuah nilai pada konsumen yang dapat membuat konsumen tersebut ingin datang dan makan kembali di restoran tersebut.

Value atau *perceived value* menurut beberapa ahli, dikutip dari Huang (2015, p. 2) adalah sebagai berikut:

“Chang (2009) posited that perceived values are a subjective feeling after consumers have evaluated all the costs and benefits. Tsai (2011) thought that perceived values are the overall and subjective evaluations by consumers regarding their costs and benefits for the advertised products. Hsu (2013) indicated that perceived values are the ratio of total values (benefits) to overall costs, as well as the inner feelings and valuations that customers develop.”

Selain itu, mengutip dari Raji dan Zainal (2016, p. 59):

“Lin, Sher and Shih (2005) explained that perceived value is a strategic imperative for organization and therefore, in recent years, it has especially become the focus of marketing strategies.”

Dalam Huang (2015) dikatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dengan niat beli ulang. Dari penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa *value* atau *perceived value* merupakan hasil evaluasi subjektif yang dilakukan konsumen ketika menggunakan suatu barang atau jasa tertentu, membandingkan antara manfaat yang didapatkan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen dimana ketika manfaat yang didapatkan lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen akan ingin untuk membeli kembali.

Perceived value merupakan penilaian subjektif yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan antara manfaat dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi suatu produk. Dalam Huang (2015), *perceived value* dibagi menjadi 3 jenis didasari oleh hasil penelitian dalam Yu (2015). Ketiga hal tersebut adalah:

1. *Emotional value* – kepuasan yang didapatkan konsumen ketika membeli sebuah barang atau menerima suatu jasa tertentu.
2. *Quality function value* – evaluasi yang diberikan konsumen terhadap kualitas sebuah produk dan kerjanya.
3. *Price function value* – penilaian yang diberikan pada suatu produk tertentu, apakah produk tersebut menurunkan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Maksudnya apakah produk tersebut memiliki nilai yang setara dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Niat beli ulang merupakan salah satu hal yang paling penting bagi sebuah bisnis karena jika konsumen tidak mau membeli kembali suatu produk tertentu, maka masa depan sebuah pemasar yang menjual produk tersebut tidak akan bertahan lama. Dalam Huang (2015, p. 3-4), berikut adalah pendapat para ahli mengenai niat beli ulang konsumen:

“Lin (2011) indicated that repurchase intention refers to the willingness to consume or purchase specific products or services in the future. Lin (2012) defined repurchase intention as the willingness to return to the same shop after consumers have received the service for the first time. Yin(2014) believed that repurchase intention is the likelihood of purchasing the same product or service after the use of the same product or services.”

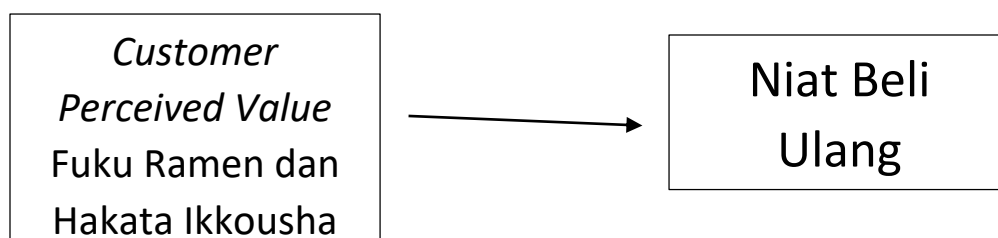
Niat beli ulang berdasarkan teori di atas dapat dikatakan adalah niat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau datang kembali ke suatu toko untuk membeli suatu produk tertentu di masa depan setelah membeli suatu produk atau datang ke suatu toko tertentu untuk yang pertama kalinya. Hal tersebut harus menjadi sebuah *goal* bagi pemasar agar konsumen tidak berpindah pada pesaing.

W.G. Kim dan Y.J. Moon (2008) menyebutkan bahwa ada tiga indikator yang mereka gunakan untuk mengukur niat beli ulang konsumen. Indikator-indikator tersebut adalah:

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

Berikut adalah model konseptual dari penelitian ini:

Gambar 1.3.
Model Konseptual Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

1.5. Hipotesis

1. Hipotesis Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha

H1: ada pengaruh positif antara *customer perceived value* terhadap niat beli ulang konsumen Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha.

2. Hipotesis Uji Beda

H2.1: ada perbedaan signifikan antara *emotional value* yang diperoleh konsumen dari Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha, dimana *emotional value* yang diperoleh konsumen dari Fuku Ramen lebih besar dibandingkan Hakata Ikkousha

H2.2: ada perbedaan signifikan antara *quality function value* yang diperoleh konsumen dari Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha, dimana *quality function value* yang diperoleh konsumen dari Fuku Ramen lebih besar dibandingkan Hakata Ikkousha.

H2.3: ada perbedaan signifikan antara *price function value* yang diperoleh konsumen dari Fuku Ramen dan Hakata Ikkousha, dimana *price function value* yang diperoleh konsumen dari Fuku Ramen lebih besar dibandingkan Hakata Ikkousha