



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Repurchase  
Intention di Street Gourmet***

Skripsi

Oleh

Kharisa Devi Novita

2013320142

Bandung

2017



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

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* di Street Gourmet Bandung.***

Skripsi

Oleh

Kharisa Devi Novita

2013320142

Pembimbing

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

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**



Nama : Kharisa Devi Novita  
Nomor Pokok : 2013320142  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention*  
di Street Gourmet Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 11 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

: 

**Sekretaris**

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

: 

**Anggota**

Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kharisa Devi Novita  
NPM : 2013320142  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap  
*Repurchase Intention* di Street Gourmet Bandung.

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

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



Bandung, Juli 2017

Kharisa Devi Novita

## ABSTRAK

Nama : Kharisa Devi Novita

NPM : 2013320142

Judul : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* di Street Gourmet Bandung.

---

Bandung telah menarik minat masyarakat dengan kulinernya yang tak tertahankan. Banyak tempat menarik dengan aneka menu tersedia untuk dipilih secara bebas baik oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Street Gourmet adalah salah satu restoran yang menawarkan konsep unik, tidak hanya makanan tapi juga pengalaman. Restoran ini menggabungkan konsep santapan dengan *city tour* Bandung dengan mengatur restoran di bus yang memungkinkan konsumen menikmati pemandangan kota Bandung saat mereka menikmati makanan mewah.

Memiliki konsep unik saja tidaklah cukup. Hal itu dapat menyebabkan orang mencoba, namun masalahnya adalah untuk mengetahui apakah konsumen berniat untuk melakukan pembelian kembali setelah kunjungan pertama mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang nilai yang ditawarkan oleh Street Gourmet dan hal itu mempengaruhi niat beli kembali mereka.

Data dikumpulkan dengan melakukan observasi dan wawancara dengan kru jalanan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan lebih rinci tentang objek dan memberikan kuesioner kepada 100 responden untuk mengukur sikap terhadap nilai persepsi dan niat membeli kembali. Data kemudian diolah secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi nilai yang dipersepsikan pelanggan tertinggi adalah *service value*, sedangkan yang terendah adalah *social value*. Dua variabel tersebut memiliki korelasi yang signifikan dan positif yang menunjukkan bahwa jika perusahaan memberi lebih banyak usaha untuk mengetahui nilai yang dipersepsikan pelanggan, maka hal itu akan memberikan pengaruh kepada tingkat niat membeli kembali. Nilai yang dirasakan pelanggan menyumbang 58,0% pada niat beli kembali sedangkan sisanya 42% disumbangkan oleh faktor lain.

Kata kunci: Nilai yang dipersepsikan pelanggan, minat pembelian ulang.

## **ABSTRACT**

*Name : Kharisa Devi Novita*

*NPM : 2013320142*

*Title : The Influence of Customer Perceived Value on Repurchase Intention at Street Gourmet Bandung.*

---

*Bandung has drawn people's interest with its irresistible culinary. Many attractive places with various menu available to be freely chosen by both domestic or foreign tourists. Street Gourmet is one of the restaurants offering unique concept, not only the meals but also experience. This restaurant combines the fine dining concept with the city tour of Bandung by setting the restaurant in a bus which allows the consumers to enjoy the sight of Bandung city while they are having the fancy set of meals.*

*Having the unique concept alone is not enough. It may lead people to try, but the matter is to know whether the consumers intend to make a repurchase after their first visit. This study aims to figure out how consumers perceive the value offered by Street Gourmet and whether it influence their repurchase intention.*

*The data were collected by conducting observation and interview with the on the street crews to get deeper and more detail information about the object and contributing questionnaire to 100 respondent to measure the attitude toward perceive value and repurchase intention. The data were then processed quantitatively to find out the correlation between both variables.*

*The result shows that the highest dimension of perceive value is service value while the lowest is social value. The two variables has a significant and positive correlation which means that if the company give more effort to its perceive value, it will enaffect the repurchase intention level. The Customer Perceived Value contributes 58.0% to the repurchase intention while the rest 42% is contributed by other factors.*

*Key word: customer perceived value, repurchase intention.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tujuan dari penelitian skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti menyadari bahwa dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi telah banyak pihak yang mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
2. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., selaku dosen pembimbing yang teramat sangat baik. Terima kasih atas bimbingan, saran, dan semangatnya yang Ibu berikan kepada peneliti. Terima kasih sudah selalu sabar menghadapi peneliti.
3. Kedua orang tua yang selalu ada, hadir, dan telah berhasil menjadi orang tua terbaik di dunia ini. Semua yang terjadi pada peneliti, berasal dari kasih sayang dan doa-doa orang tua. Terima kasih kepada Almarhum Papa

yang selalu menjadi penyemangat bagi peneliti dan Mama yang telah menemani dalam suka maupun duka pembuatan skripsi ini.

4. Katya Prijanka yang selalu membantu peneliti baik pada masa perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih Katya telah menjadi teman yang baik, sabar, dan selalu memberikan saran serta semangat. Katya selalu menjadi panutan bagi peneliti untuk menjadi orang yang lebih baik lagi dan tidak mudah menyerah.
5. Gendys Kusumawardhani yang selalu memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih karena telah menjadi sahabat terbaik yang selalu memberi dukungan sedari SMP yang selalu mendengarkan keluhan-keluhan peneliti.
6. Evan Caesar Ibrahim yang memberikan semangat kepada peneliti agar segera menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan skripsi: Vanessa Marryl, Jovita Yoganata, Trivena Natalia, Rachmasari Dimas, Rahmania Wardhani, dan Fia Medana. Terima kasih bantuan yang selalu memberi saran dan semangatnya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat Mandiri peneliti yaitu Fadillah Nur Jannah dan Nabilla Gita. Terima kasih telah menjadi sahabat peneliti sedari SMP dan menjadi penyemangat bagi peneliti menjadi orang yang lebih baik serta kesabarannya dalam meghadapi cerita-cerita peneliti; terlebih cerita tentang skripsi dan ambisi-ambisi peneliti yang lain.



9. Semua keluarga besar, teman-teman, dan responden yang tidak bisa disebutkan satu per satu; terima kasih telah membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2013 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala bantuan kalian selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih untuk seluruh pihak yang mohon maaf jika tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya, mengingat kurangnya pengetahuan dari peneliti. Peneliti berharap ada kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti sendiri dan bagi para pembaca.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	6
1.3    Tujuan Masalah.....	6
1.4    Kegunaan Penelitian .....	7
1.5    Objek Penelitian .....	7
BAB II    Kerangka Teori .....	9
2.1    Konsep dan Pengertian Pemasaran .....	9
2.2    Konsep dan Pengertian Jasa .....	13
2.3    Pengertian <i>Customer Perceived Value</i> .....	17
2.3.1    Pentingnya <i>Customer Perceived Value</i> .....	23
2.3.2    Indikator <i>Customer Perceived Value</i> .....	23
2.4    Pengertian <i>Repurchase Intention</i> .....	31
2.4.1    Pentingnya <i>Repurchase Intention</i> .....	33
2.4.2    Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	34
2.5    Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	36
2.6    Penelitian Terdahulu.....	37
2.7    Hipotesis.....	38
BAB III    Metode Penelitian .....	33
3.1    Jenis Penelitian.....	33
3.2    Metode Penelitian .....	34
3.3    Model Penelitian.....	35

3.4	Operasionalisasi Variabel .....	35
3.5	Skala Pengukuran .....	39
3.6	Populasi dan Sampel .....	40
3.6.1	Populasi .....	40
3.6.2	Sampel .....	41
3.6.3	Teknik Sampling .....	42
3.7	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.8	Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1	Uji Validitas .....	46
3.8.2	Uji Realibilitas .....	47
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.8.4	Uji Normalitas .....	48
3.8.5	Pengujian Korelasi .....	49
3.8.6	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	50
3.8.7	Analisis Koefisien Determinasi .....	51
3.8.8	Pengujian Hipotesis .....	52
BAB IV	Objek Penelitian .....	55
4.1	Latar Belakang .....	55
4.2	Visi dan Misi .....	56
4.3	Kegiatan Operasional .....	57
4.3.1	Fasilitas dan Layanan Street Gourmet Bandung .....	58
4.3.2	Harga <i>Trip</i> Street Gourmet Bandung .....	59
4.3.3	Langkah-Langkah dalam Melakukan Reservasi .....	60
4.3.4	Jadwal Keberangkatan Street Gourmet Bandung .....	61
4.3.5	Rute Perjalanan Street Gourmet Bandung .....	61
4.4	Produk yang dijual oleh Street Gourmet Bandung .....	62
4.5	Strategi Pemasaran Street Gourmet .....	64
4.6	Struktur Organisasi .....	67
BAB V	Analisis dan Pembahasan .....	69
5.1	Hasil Uji Validitas .....	70
5.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	72

5.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
5.4	Hasil Uji Normalitas.....	75
5.5	Karakteristik Responden .....	76
5.5.1	Jenis Kelamin Responden.....	76
5.5.2	Usia Responden.....	77
5.5.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	78
5.5.4	Pengeluaran rata-rata per bulan Responden.....	80
5.5.5	Frekuensi Mengunjungi Street Gourmet Bandung .....	81
5.6	Pembahasan Statistik Deskriptif per Variabel.....	81
5.6.1	Variabel <i>Customer Perceived Value</i> .....	83
5.6.2	Variabel Repurchase Intention .....	114
5.7	Analisis Regresi Linear Sederhana .....	120
5.8	Analisis Korelasi.....	122
5.9	Koefisien Determinasi .....	122
5.10	Uji Hipotesis .....	124
BAB VI	Kesimpulan dan Saran.....	128
6.1	Kesimpulan.....	128
6.2	Saran .....	130
	Daftar Pustaka.....	136
	LAMPIRAN .....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Hubungan antara Customer Perceived Value dengan Repurchase Intention .....	37
Gambar III-1 Model Penelitian .....	35
Gambar IV-1 Rute Perjalanan Street Gourmet .....	62
Gambar IV-2 Promosi via Akun Instagram Street Gourmet.....	65
Gambar IV-3 Public Relation Street Gourmet 1 .....	66
Gambar IV-4 Public Relation Street Gourmet 2 .....	66
Gambar IV-5 Struktur Organisasi .....	67
Gambar V-1 Hasil Grafik Pengujian Heteroskedastisitas .....	74
Gambar V-2 Jenis Kelamin Responden .....	76
Gambar V-3 Usia Responden.....	77
Gambar V-4 Jenis Pekerjaan Responden .....	79
Gambar V-5 Pendapatan Responden .....	80
Gambar V-6 Frekuensi Pengunjung .....	81
Gambar V-7 Appetizer Street Gourmet .....	89
Gambar V-8 Kepuasan Konsumen.....	93
Gambar V-9 Kepuasan Konsumen 2.....	96
Gambar V-10 Kurva Uji T .....	125

## DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Indikator <i>Customer Perceived Value</i> .....	29
Tabel II-2 Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	36
Table III-1 Operasionalisasi Variabel .....	36
Table III-2 Skor Alternatif Jawaban .....	39
Table III-3 Interpretasi Korelasi.....	49
Tabel V-1 Hasil Pengujian Validitas.....	70
Table V-2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	73
Tabel V-3 Hasil Uji Normalitas .....	75
Table V-4 Rata-rata Kriteria Tanggapan Responden.....	82
Table V-5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Makanan dan Minuman di Street Gourmet Memiliki Rasa yang Enak .....	83
Table V-6 Tanggapan responden mengenai pernyataan “Menu makanan dan minuman per paket di Street Gourmet menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan yang diinginkan.”.....	85
Table V-7 Tanggapan responden mengenai “Makanan dan minuman di Street Gourmet telah memenuhi standar kualitas yang baik.” .....	86
Table V-8 Tanggapan responden mengenai “Penyajian produk (makanan dan minuman) dan layanan di Street Gourmet dapat menarik selera makan saya.” ..	88
Table V-9 Rekapitulasi Dimensi <i>Performance/Quality Value</i> .....	89
Table V-10 Tanggapan responden mengenai “Street Gourmet memberikan manfaat/keuntungan lebih banyak dari restoran lain.” .....	90
Table V-11 Tanggapan responden mengenai “Street Gourmet dapat memberikan kenyamanan dalam pengalaman makan..” .....	91
Table V-12 Tanggapan responden mengenai “Pengalaman makan di Street Gourmet memberikan perasaan bangga bagi diri saya.” .....	92
Table V-13 Tanggapan responden mengenai “Pengalaman makan di Street Gourmet memberikan perasaan senang pada diri saya..” .....	94
Table V-14 Rekapitulasi Dimensi <i>Emotional Value</i> .....	96

Table V-15 Tanggapan responden mengenai “Street Gourmet menetapkan harga secara wajar” .....	97
Table V-16 Tanggapan responden mengenai “Harga makanan dan minuman di Street Gourmet sesuai dengan manfaat yang dirasakan.” .....	98
Table V-17 Tanggapan responden mengenai “Harga makanan dan minuman di Street Gourmet sesuai dengan daya beli.” .....	100
Table V-18 Rekapitulasi Dimensi <i>Value of Money</i> .....	101
Table V-19 Tanggapan responden mengenai “Makan di Street Gourmet memberikan pengakuan sosial yang lebih baik dari orang lain kepada saya..” ..	102
Table V-20 Tanggapan responden mengenai “Makan di Street Gourmet memberikan kesan yang baik pada diri saya..” .....	103
Table V-21 Rekapitulasi Dimensi <i>Social Value</i> .....	104
Table V-22 Tanggapan responden mengenai “ <i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.” .....	105
Table V-23 Tanggapan responden mengenai “ <i>Service</i> yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.” .....	106
Table V-24 Rekapitulasi Dimensi <i>Service Value</i> .....	108
Table V-25 Tanggapan responden mengenai “Pelayan Street Gourmet melayani pelanggan dengan sopan.” .....	109
Table V-26 Tanggapan responden mengenai “Pelayan Street Gourmet dapat diandalkan dalam melayani pelanggan..” .....	110
Table V-27 Tanggapan responden mengenai “Pelayan Street Gourmet cepat tanggap dalam melayani pelanggan..” .....	111
Table V-28 Tanggapan responden mengenai “Pelayan Street Gourmet bersedia memberikan informasi yang diperlukan oleh pelanggan.” .....	112
Table V-29 Rekapitulasi Dimensi <i>Personnel Value</i> .....	113
Table V-30 Tanggapan responden mengenai “Saya berniat untuk berkunjung kembali ke Street Gourmet.” .....	114
Table V-31 Tanggapan responden mengenai “Saya akan lebih sering mengunjungi Street Gourmet.” .....	115

Table V-32 Tanggapan responden mengenai “Saya berminat untuk membawa keluarga/teman ke Street Gourmet.” .....	116
Table V-33 Tanggapan responden mengenai “Saya akan aktif dalam mencari informasi ter-update dari Street Gourmet untuk kemudian membeli kembali (contoh: membeli karena promo, <i>follow</i> di media sosial, dll.)” .....	117
Table V-34 Tanggapan responden mengenai “Saya akan msencoba produk lain yang belum pernah saya coba dari Street Gourmet (makanan dan minuman/tiket regular dan non-regular).” .....	118
Table V-35 Rekapitulasi Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	119
Table V-36 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	121
Table V-37 Analisis Korelasi Pearson .....	122
Table V-38 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi.....	123



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di era perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat, ditambah dengan perkembangan teknologi yang pesat; pelaku bisnis kini menghadapi tantangan yang semakin rumit. Hal tersebut telah mendorong persaingan yang ketat dan semakin kompetitif dalam dunia bisnis yang pada akhirnya memberikan dampak bagi perusahaan bahwa hanya perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Bagaimana manajemen pelaku bisnis merespon tantangan tersebut, menjadi kunci sukses bisnis selanjutnya. Dengan langkah strategis yang tepat, diharapkan pelaku bisnis akan mampu mempertahankan bisnisnya, tanpa khawatir akan persaingan yang ketat dan kerugian yang terjadi. Untuk itu, dibutuhkan kreativitas dan inovasi pengembangan produk yang tiada henti, guna menggali keuntungan yang diinginkan.

Salah satu industri di Indonesia yang persaingan bisnisnya terus meningkat karena lingkungan bisnis yang sangat cepat dan perkembangan teknologi yang pesat adalah kuliner (Damanik, 2017). Perkembangan teknologi memberikan pengaruh besar bagi industri kuliner di Indonesia karena pelaku bisnis kuliner kini dapat memaksimalkan penggunaan online dan tidak perlu mempunyai gerai untuk memulai bisnis ini. Keuntungannya, mereka dapat mengurangi biaya yang

signifikan dan memudahkan dalam pemasaran produk karena pasar yang dapat dijangkau secara global. Industri kuliner menyangkut kebutuhan dasar manusia sehingga permintaan terhadap industri ini tidak pernah sepi. Oleh karena itu, seringkali bisnis kuliner dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan. Selain itu, perkembangan industri kuliner yang terus meningkat beberapa tahun terakhir di Indonesia dikarenakan tingkat populasi penduduk yang semakin besar ditambah semakin banyaknya jumlah kelas menengah di Indonesia dengan gaya hidup penduduk yang makin tinggi. Pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat pekerja lebih sering memesan makanan ketimbang makan di rumah (Damanik, 2017). Hal tersebut membuat Indonesia menjadi target pasar yang potensial bagi pelaku bisnis di industri kuliner lokal maupun luar.

Jumlah pelaku bisnis industri kuliner di Indonesia semakin banyak dari tahun ke tahun mulai dari pemain skala kecil hingga pemain skala besar yang ikut terjun menggeluti bisnis ini. Empat kota di Indonesia yakni Bandung, Yogyakarta, Solo, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Menurut Menpar yang dikutip dalam *website* Pikiran Rakyat (Widianto, 2015), sektor kuliner memberikan kontribusi kepada pendapatan negara sebesar 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Empat kota tersebut, termasuk Bandung, menjadi kota destinasi kuliner utama wisatawan lokal maupun luar. Tempat makan dan cara penyajian yang ditawarkan oleh pelaku bisnis di Kota Bandung untuk menjual makanan dan minuman mereka kian beragam. Kini, Pelaku bisnis kuliner tidak hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi mereka juga memberikan

*experiences* baru kepada konsumen melalui tempat yang disediakan dengan desain interior yang unik, pemandangan alam yang indah, atau pemandangan kota yang dihiasi lampu-lampu. Secara tidak langsung, banyaknya pelaku bisnis kuliner di Kota Bandung yang menjual tempat, dapat mengubah *mindset* konsumen bahwa makanan dan minuman tidak lagi menjadi faktor utama untuk menarik konsumen.

Wisata Kuliner tidak lagi hanya menghilangkan rasa lapar dan haus, tetapi juga menjadi tempat hiburan bagi konsumen. Konsumen dimanjakan dengan desain tempat yang artistik dan berbagai fasilitas lain yang biasanya disediakan oleh pelaku bisnis kuliner seperti tempat wisata kuliner yang sekaligus tersedia tempat wisata bermain anak dan dewasa baik *indoor* maupun *outdoor*. Hal itulah yang menjadi daya tarik utama Kota Bandung karena banyaknya wisata kuliner di Kota Bandung yang menjual tempat-tempat menarik. Di akhir pekan, jalanan Kota Bandung selalu ramai karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung untuk sekedar menikmati kuliner. Kondisi inilah yang membuat para pelaku bisnis kuliner melakukan beragam upaya yang menjadi prioritas mereka untuk menarik dan mempertahankan konsumen, mengingat konsumen merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan, serta mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang (Rarun, 2013).

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen, kreativitas dan inovasi serta pemasaran menjadi modal penting bagi setiap pelaku bisnis kuliner. Untuk memasarkan jasa mereka, pelaku bisnis kuliner seringkali menggunakan beberapa elemen pemasaran yang disebut sebagai *marketing mix*. Menurut Kotler & Keller

(2016) *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pebisnis kuliner yang tidak bisa menggabungkan ketiga faktor tersebut akan tertinggal dalam persaingan yang kian ketat. Tak heran, meski banyak usaha baru bermunculan, tidak sedikit usaha yang tumbang. Itu sebabnya tantangan bisnis kuliner pada dasarnya tidak berasal dari faktor eksternal. Masalah utama yang harus dipecahkan oleh pelaku bisnis kuliner adalah konsep. Jika konsep tidak kuat, bisnis tidak akan bisa bertahan.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren industri kuliner didominasi oleh kalangan muda. Banyak anak muda yang terjun ke industri kuliner dengan membawa konsep baru dan unik. Mereka justru menyasar segmen pasar yang tidak pernah dibayangkan pelaku usaha kuliner sebelumnya (Damanik, 2017). Walaupun tempat yang menarik merupakan faktor penting, namun sejatinya konsep bisnis lah yang lebih penting. Konsep harus dikemas secara matang oleh pelaku usaha kuliner yang pada akhirnya, konsep tersebut dapat memberikan nilai dari konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), *customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Kotler & Keller (2016) juga menambahkan bahwa *customer perceived value* didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

*Customer perceived value* dapat memberikan persepsi dari konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing yang

akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Maka, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya transaksi untuk pembelian ulang (*repurchase intention*). *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, 2009).

Street Gourmet adalah salah satu restoran di Kota Bandung yang menawarkan konsep baru dan unik kepada konsumennya yaitu restoran berjalan berupa bus. Suatu gebrakan baru di Kota Bandung ini tidak hanya menjual makanan dan minuman (*product*) saja tetapi memberikan pengalaman baru bagi konsumen. Konsep unik ini dikemas oleh Street Gourmet dalam upaya menarik konsumen dengan harapan mendapatkan nilai tambah dari konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong terjadinya niat pembelian ulang.

Dalam menghadapi fenomena dalam industri kuliner khususnya di Kota Bandung saat ini, Street Gourmet menciptakan nilai lebih yang dapat dirasakan oleh konsumen (*perceived value*), baik dari segi *performance/quality value*, *value of money*, *emotional value*, *social value*, *service value*, serta *personnel value*. Kemampuan dalam mentransfer nilai lebih, seperti yang dilakukan oleh Street Gourmet pada konsumennya, tergantung pada bagaimana produsen dapat mengisi kebutuhan konsumen pada produk dan *service* yang ditawarkan. Dengan adanya pemenuhan akan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen dapat melakukan perilaku pasca pembelian seperti niat untuk membeli kembali.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena mengenai perkembangan usaha kuliner khususnya di Kota Bandung, peneliti tertarik untuk menganalisis *value* yang diberikan oleh Street Gourmet sesuai dengan harapan konsumen saat pertama pembelian dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) atau tidak, maka judul dalam penelitian ini adalah : “PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (studi kasus pada restoran *Street Gourmet* Bandung)”, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *value* yang diberikan oleh Street Gourmet Bandung?
2. Apakah *customer perceived value* mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention* di Restoran Street Gourmet Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* di Restoran Street Gourmet Bandung?

## 1.3 Tujuan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap *value* yang diberikan oleh Street Gourmet Bandung
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* di Restoran Street Gourmet Bandung atau tidak.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer perceived value* terhadap *repurchase intention* di Restoran Street Gourmet Bandung.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian yang sudah ada sebelumnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Street Gourmet sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan yang di hadapi.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi perbendaharaan buku dari penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Objek Penelitian**

Street Gourmet merupakan salah satu restoran di Kota Bandung yang menawarkan konsep berbeda dan unik dari restoran biasanya. Konsep tersebut adalah restoran berjalan berupa bus. Street Gourmet menggabungkan antara wisata kota (*city tour*) dan kuliner Kota Bandung. Tidak hanya makanan dan minuman saja yang ditawarkan oleh Street Gourmet tetapi ada nilai lain yang ditawarkan oleh Street Gourmet kepada konsumen. Hal yang paling mencolok

adalah *place*, dimana konsumen bisa menyantap makanan di bus dengan keadaan berjalan. Selain itu, layanan unik lainnya adalah adanya *tour guide* di dalam bus yang akan menceritakan perubahan Kota Bandung dan daerah yang dilewati oleh bus untuk menemani perjalanan wisata kuliner konsumen sembari mengelilingi Kota Bandung. Street Gourmet memiliki fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan konsumennya seperti TV LED yang digunakan untuk pemutaran film dokumentasi Bandoeng Tempoe Doeloe, internet gratis, dan *air conditioner*.

Restoran yang terletak di Jalan Citarum Nomor 31 Kota Bandung ini menggunakan istilah '*Fresh from the Oven*' untuk pelayanannya yaitu pelayanan yang mengutamakan kecepatan dalam penyajian pesanan makanan dimana makanan yang dipesan oleh konsumen sebelum keberangkatan sudah disiapkan sehingga konsumen tidak perlu menunggu waktu yang lama sampai makanan datang karna makanan hanya perlu dihangatkan dalam waktu sebentar. Selain itu, makanan yang dihidangkan oleh Street Gourmet juga merupakan hidangan yang *fresh* dan halal.