



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
Minat Beli Ulang Konsumen HongSin Restoran Bandung

Skripsi

Oleh

Febianto Adi Gunawan

2014320179

Bandung

2019

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

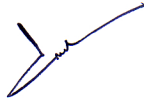
Nama : Febianto Adi Gunawan
Nomor Pokok : 2014320179
Judul : Pengaruh Customer Percieved Value Terhadap Minat Beli
Ulang Konsumen HongSin Restoran Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Daniel Karim, S.IP., MM.

: 

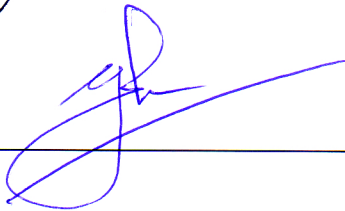
Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., MM.

: 

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Febianto Adi Gunawan

Tempat, tanggal lahir : Bandung, 1 Februari 1996

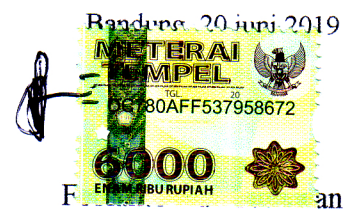
NPM : 2014320179

Program studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Customer Percieved Value* Terhadap
Minat Beli Ulang Konsumen HongSin Restoran
Bandung

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

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



ABSTRAK

Nama : Febianto Adi Gunawan
NPM : 2014320179
Judul : Pengaruh *Customer Percieved Value* terhadap Minat Beli Ulang
Konsumen Restoran HongSin Bandung

Dapat dilihat dengan jelas bahwa industri kuliner, khususnya di kota Bandung memiliki pertumbuhan yang dinamis. Permintaan pasar yang sangat besar telah menyebabkan lingkungan pada industri ini menjadi kompetitif bagi para pelaku bisnis. Sangat sulit bagi restoran-restoran yang telah berdiri sejak lama, seperti HongSin, untuk bertahan hidup di antara cafe-cafe dan restoran-restoran baru yang memasuki bisnis ini. Namun, bagi sebagian orang yang ingin menikmati kenangan masa lalu mereka, restoran ini mungkin dipilih karena masih mempertahankan cita rasa aslinya dan suasana kuno. Oleh karena itu, menarik untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui Nilai Persepsi Pelanggan (CPV) keseluruhan dan apakah hal itu memengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang telah mengunjungi HongSing Restaurant Bandung. CPV diukur berdasarkan dimensi *Price/Quality*, *Nostalgia*, *Escape*, *Aesthetic beauty*, dan *Tradition*, sedangkan minat pembelian ulang konsumen diukur dengan berniat untuk berkunjung kembali ke HongSin, ingin mencari informasi tentang produk yang dibuat, dan niat untuk mencoba produk lain yang dibuat di HongSin. Data yang dikumpulkan diproses dengan beberapa uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif dari CPV pada Niat Pembelian Kembali Konsumen di HongSin Restoran Bandung di mana CPV memberikan kontribusi 36,3% pada niat beli ulang konsumen. Tanggapan menunjukkan bahwa skor CPV tertinggi adalah Nostalgia (88%). Tetapi korelasi parsial menunjukkan bahwa dimensi ini tidak memiliki korelasi dengan minat beli ulang.

Dari hasil tersebut, disarankan agar HongSin Restoran untuk tetap meningkatkan kualitas dari produk dan sumber daya manusia karena, semua pelanggan sudah berpikir positif dan merasa baik ketika mengunjungi HongSin Restaurant Bandung.

Kata kunci : *Customer Percieved Value*, Minat Beli Ulang, Penurunan Konsumen

ABSTRACT

Name : Febianto Adi Gunawan
NPM : 2014320179
Title : *The Effect of Customer Perceived Value on Consumer Repurchase Intention at HongSin Restaurant Bandung*

It is obvious that the culinary industry, especially in Bandung has growth dynamically. The enormous market demand has led to the competitive environment of the business players. It is very difficult for old-fashioned restaurants, such as Hong Sin, to survive among the new cafes and restaurants that are getting into this business. Yet, for some people who want to enjoy their past memories, this restaurant may be chosen for its still maintain its original taste and the old-fashioned ambience. Therefore it is interesting to conduct a research, to find out the overall Customer Perceived Value (CPV) and whether it affects the Consumer Repurchase Intention.

In this research, the data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents who have visited HongSing Restaurant Bandung. The CPV is measured by dimensions of Price/Quality, Nostalgia, Escape, Asthetic Beauty, and Tradition, while the Consumer Repurchase Intention is measured re-unit intention to HongSin Restaurant, intention to find information about products offered and intention to try another product. The data gathered were processed by several statistical tests.

The result shows that there is a significant and positive influence of the CPV on the Consumer Repurchase Intention at Hong Sin Restaurant Bandung where the CPV contributes 36,3% on the Consumer Repurchase Intention. The respond shows that the highest score of CPV is Nostalgia (88%). But the partial corelation shows that this dimention has no correlation to the Repurchase Intention.

From the result, it is suggested for HongSin Restaurant to stay improved the quality from the product and the human resources because, all the customer is already think positif and feels good when visiting the HongSin Restaurant Bandung.

Key Words: Customer Percieved Value, Repurchase Intention, Customer Reduction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya selalu yang dilimpahkan kepada penulis selama penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Percieved Value* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen HongSin Restoran Bandung “. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Khatolik Parahyangan Bandung.

Dalam Pembuatan skripsi ini, penulis sangat menyadari masih banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya kemampuan, pengalaman, serta pengetahuan penulis. Meskipun demikian penulis berusaha sangat keras dalam menyusun skripsi ini sebaik mungkin. Skripsi ini dapat selesai tidak lepas dari bantuan serta dukungan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dan juga telah memberikan banyak saran dari awal hingga terselesaikannya tugas akhir ini. Serta kesabaran Ibu Anita yang telah selalu diberikan kepada saya dalam membantu membuat skripsi ini dalam banyaknya masalah, serta ketidak tepatan dalam penulisan skripsi ini.

2. Kedua orang tua saya yang sudah selalu terus mendukung dan tak henti-hentinya mendoakan, memberikan semangat serta membantu menyekolahkan saya di universitas ini sampai menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dian Sadeli, S.E., M.Ak selaku dosen pembimbing yang selalu membantu memberikan arahan dan juga pencerahan kepada saya dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Teman-teman saya seperti Arnold Armando Raymond Jacube yang telah membantu saya dalam mengerjakan program SPSS dan hitungan lainnya, Fernaldi Christian Nurmagedov yang selalu memberikan dukungan kepada saya untuk selalu bermain dikala penat dalam pengerjaan skripsi, Angela Nikita Tashia selaku kekasih hati Fernaldi yang membantu saya dalam mengingatkan berbagai macam hal tentang skripsi juga tentang pengumpulan untuk pengajuan sidang juga akademik lainnya, Vincent Hernanduds Po yang menyemangati dan memberikan dukungan terhadap saya dikala sedang galau dan putus cinta saat mengerjakan skripsi, dan juga teman-teman lainnya yang banyak membantu juga memberikan dukungan moril serta doa kepada saya.

Akhir kata penulis memohon maaf sebesar-besarnya atas seluruh kesalahan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati semuanya.

Bandung, 20 Juni 2019

Febianto Adi Gunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1 Rumusan Masalah	4
1.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.3 Manfaat penelitian.....	5
1.4 Objek Penelitian	6
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pemasaran.....	7
2.2 Definisi Customer Perceived Value	8
2.3 Definisi Repurchase Intension.....	9
2.4 Penelitian Terdahulu.....	10
2.5 Dimensi dan Indikator atau Pernyataan dari penelitian terdahulu.....	15
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian.....	24
3.3 Model Penelitian.....	25
3.4 Operasional Variabel	26
3.5 Populasi dan Sampel.....	28
3.5.1 Populasi.....	28
3.5.2 Sampel	29
3.6 Pengumpulan Data.....	31
3.6.1 Jenis Data.....	31
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Validitas.....	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.4 Uji Normalitas.....	35
BAB 4 OBJEK PENELITIAN	39
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44

5.1 Distribusi Frekuensi profil responden	44
5.2 Distribusi frekuensi variabel <i>Customer Percieved Value</i>	46
5.3 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Percieved Value</i>	52
5.4 Distribusi frekuensi variabel <i>Repurchase Intention</i>	53
5.5 Uji Validitas.....	55
5.6 Uji Reliabilitas.....	57
5.7 Uji Asumsi Klasik	59
5.8 Uji Normalitas	59
5.9 Uji Koefisien Korelasi.....	62
5.10 Uji Hipoteis	65
5.11 Uji Koefisien Determinasi.....	68
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pre-reasearch jumlah kunjungan	3
Tabel 1.2 Pernyataan pre-reasearch	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Dimensi&Indikator penelitian terdahulu	15
Tabel 2.3 Dimensi&Indikator penelitian terdahulu	19
Tabel 2.4 Dimensi&Indikator penelitian terdahulu.....	20
Tabel 2.5 Dimensi&Indikator penelitian terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Varabel.....	26
Tabel 3.2 Pernyataan Skor	33
Tabel 5.1 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	44
Tabel 5.2 Profil responden berdasarkan umur	44
Tabel 5.3 Profil responden berdasarkan penghasilan	45
Tabel 5.4 Profil responden berdasarkan jumlah kunjungan dalam 6 bulan	45
Tabel 5.5 Rentang rata-rata dengan kategori distribusi frekuensi.....	46
Tabel 5.6 Distribusi frekuensi dimensi Price/Quality	47
Tabel 5.7 Distribusi frekuensi dimensi Nostalgia	48
Tabel 5.8 Distribusi frekuensi dimensi Escape	49
Tabel 5.9 Distribusi frekuensi dimensi Asthetic/Beauty.....	51
Tabel 5.10 Distribusi frekuensi dimensi Tradition	51
Tabel 5.11 Rekapitulasi variabel Customer Percieved Value	52
Tabel 5.12 Distribusi frekuensi variabel Repurchase Intention	53
Tabel 5.13 Uji validitas kuesioner variabel Customer Percieved Value.....	55
Tabel 5.14 Hasil uji validitas kuesioner variabel Repurchase Intention	57
Tabel 5.15 Uji reabilitas variabel X	58
Tabel 5.16 Uji reabilitas variabel Y	58
Tabel 5.17 Uji Normalitas.....	59
Tabel 5.18 Histogram.....	60
Tabel 5.19 P-Plot.....	61
Tabel 5.20 Interval koefisien korelasi	62
Tabel 5.21 Hubungan Customer Percieved Value antar dimensi	62
Tabel 5.22 Hubungan Customer Percieved Value dengan Repurchase Intention	64
Tabel 5.23 Uji F (ANOVA)	65
Tabel 5.24 Koefisien Regresi.....	66
Tabel 5.25 Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Suasana diluar HongSin Restoran pada siang hari.....	39
Gambar 4.2 Suasana diluar HongSin Restoran pada malam hari	40
Gambar 4.3 Suasana di dalam HongSin Restoran.....	40
Gambar 4.4 Bubur HongSin.....	41
Gambar 4.5 Dimsum HongSin.....	41
Gambar 4.6 Bungkus take away.....	42

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, banyaknya restoran yang berkembang dan muncul menjadikan salah satu hal penyebab persaingan di dunia kuliner seperti restoran menjadi harus lebih baik lagi terutama dalam konteks pelayanan dan kualitas makanan yang diberikan sebuah restoran. *HongSin* merupakan salah satu restoran yang telah berdiri sejak 1950 dan sampai sekarang masih bertahan. Dari jaman dahulu sampai sekarang ini, menu yang paling terkenal dari restoran ini adalah buburnya dengan berbagai macam topping seperti, ubur-ubur, udang, ikan, dan masih banyak macam topping lainnya. Tetapi berkurangnya konsumen menjadikan restoran Hong Sin sekarang harus mengetahui dari segi customer perceived value mana yang kurang dari *Hong Sin* sendiri yang mempengaruhi minat beli ulang dari pelanggan *Hong Sin* sendiri.

Definisi Customer perceived value menurut Kotler (2016, p.3 chp.5, 151) adalah: “*Customer perceived value is the difference between the perspective customer’s evaluation of all benefits and all the costs of an offering and the perceived alternatives*”. Yang mempunyai arti bahwa penilaian konsumen berbeda dengan hasil dari pendapatan dan seluruh beban dari penawaran dan nilai yang diberikan. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perceived value konsumen merupakan penilaian konsumen yang dilakukan

dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk/jasa. Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk/jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Repurchase intention (niat beli ulang) menurut Schiffman dan Kanuk (2008, p. 506) mengatakan bahwa konsumen melakukan tiga tipe pembelian, yaitu: pembelian percobaan, pembelian ulangan, dan pembelian jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini dianggap sebagai pembelian percobaan. Namun jika pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan sebelumnya, maka pembelian tersebut merupakan pembelian ulangan. Ketika konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan antar waktu maka pembelian tersebut adalah pembelian jangka panjang. Tingkat analisis paska pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi.

Di dalam *pre-research* penelitian yang telah dilakukan, dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar kunjungan responden di *Hong Sin Chinese* Restoran dan pendapat seputar *Hong Sin Chinese* Restoran. Dari 20 responden yang mengisi kuesioner *pre-research* ini, berikut merupakan tabel dari hasil pengumpulan data yang telah penulis lakukan.

Tabel Tanggapan Konsumen Mengenai Frekuensi Kunjungan

Tabel 1.1
Pre-reasearch jumlah kunjungan

Jumlah Kunjungan	Total Pilihan Responden	Presentase
1-3x	15	75%
4-5x	0	0%
>5x	3	15%
Tidak Menjawab	2	10%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Dari tabel diatas, 20 responden memberi tanggapan terhadap jumlah kunjungannya pada 6 bulan terakhir di Hong Sin Restoran dan dapat dilihat bahwa masih sering berkunjungnya responden yang datang ke Hong Sin 1-3x dalam 6 bulan terakhir sebanyak 15 responden dan lebih dari 5x sebanyak 3 responden, juga terdapat responden yang tidak menjawab jumlah kunjungan sebanyak 2 responden yang saya indikasikan bahwa Hong Sin Restoran masih memiliki pelanggan setia yang sering datang berkunjung ke Hong Sin Restoran.

Tabel Tanggapan Konsumen Mengenai Pertanyaan yang Diberikan Penulis

Tabel 1.2
Pernyataan pre-reasearch

	YA		TIDAK	
	Jumlah	Presentase	Jumlah	Presentase
Menu yang Bervariasi	20	100%	0	0%
Rasa Enak	20	100%	0	0%
Rasa Tidak Berubah dari	16	80%	4	20%

Dahulu				
Kualitas Makanan Terjamin	20	100%	0	0%
Pelayanan Baik	20	100%	0	0%
Harga Murah	11	55%	9	45%
Tempat Mudah Dicapai	10	50%	10	50%
Mudah Mencari Parkir	9	45%	11	55%
Sistem Pembayaran Mudah (Bisa Cash/Debit dan Kredit)	20	100%	0	0%
Apakah Akan Membeli Lagi?	20	100%	0	0%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner, 2019

Yang dapat disimpulkan dari hasil *Pre-Research* yang telah dilakukan adalah masih banyaknya konsumen yang sebagian besar memberikan penilaian yang positif terhadap kualitas, rasa, pelayanan dan harga makanan di Hong Sin Restoran setelah berkunjung. Dan terdapat indikasi dilihat dari sekitar 20 responden, minat pembelian ulang yang kuat sebesar (100%), sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel *Customer Percieved Value* dan minat pembelian ulang dengan menggunakan responden yang lebih besar

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana penilaian konsumen mengenai *Customer Percieved Value* dari restoran Hong Sin?
2. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli ulang di restoran Hong Sin.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Percieved Value* terhadap minat beli ulang di Hong Sin Restoran.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang diperoleh setelah penelitian selesai, sesuatu yang akan dicapai atau dituju dalam sebuah penelitian. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi penilaian konsumen mengenai *Customer Percieved Value* terhadap Restoran Hong Sin
2. Mengidentifikasi tanggapan konsumen terhadap minat beli ulang terhadap Hong Sin Restoran
3. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Customer Percieved Value* terhadap minat beli ulang konsumen Hong Sin Restoran.

1.3 Manfaat penelitian

1. Manfaat Praktis
 - Manfaat untuk Penulis yaitu Penelitian ini adalah sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori- teori pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *Customer Percieved Value* dan minat beli ulang.

- Manfaat untuk pelaku bisnis yaitu untuk mengetahui nilai apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi produk yang dibeli dan apakah hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli ulang.

2. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih secara teori dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian khususnya yang berhubungan dengan *Customer Percieved Value* dan melihat pembelian ulang konsumen.

1.4 Objek Penelitian

Objek pada Penelitian ini adalah Restoran Hong Sin yang berada di jalan Banceuy No.110, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat yang menjual makanan chinese food dengan kualitas premium. Yang beroperasi pada hari senin sampai minggu pukul 07.00-14.00 dan pada pukul 17.00-22.00.