

**ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN DAN PERSEPSI  
HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG  
PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**FEBRIAN ADIPUTRA**

**12010110141051**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2015**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Febrian Adiputra

Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141051

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG  
PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS.

Semarang, 23 Oktober 2015

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS.)

NIP. 195205131985031002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Febrian Adiputra  
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110141051  
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN  
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG  
PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 November 2015**

Tim Penguji

1. Drs. H. Sutopo, MS ( ..... )
  
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA ( ..... )
  
3. Drs. Budi Sudaryanto, MT ( ..... )

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Dinny Ardian Ermawaty, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulisan lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Oktober 2015

Yang membuat pernyataan,

(Febrian Adiputra)

NIM: 12010110141051

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**"No Amount of Guilt Can Change The Past, and No  
Amount of Worrying Can Change The Future"**

**Umar Bin Al-Khattaab**

**"Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai lagi,  
dengan lebih baik – Merry Riana"**

**Skripsi ini dipersembahkan kepada:**

Keluarga terbaik yaitu Papa Eko, Mama Nur, Kakakku Okta & Dwi, Adikku  
Yoga, kekasihku Lindiana, sahabat, serta teman-teman dan Almamater  
Manajemen 2010 UNDIP. Dengan rasa bersyukur, karena merekalah  
merupakan anugerah terindah yang Allah berikan untukku.

## ABSTRAK

Setiap perusahaan menginginkan agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang pada perusahaannya. Oleh sebab itu para pengusaha berlomba – lomba menarik konsumen dari berbagai segmen sesuai dengan target market. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen yang telah datang dan membeli makanan di restoran tersebut, berminat untuk kembali datang ke restoran salah satunya adalah Holycow di Semarang. Permasalahan yang terjadi pada Holycow adalah terdapat penurunan jumlah penjualan dan peningkatan jumlah complain selama akhir tahun 2014 dan tahun 2015 yang mengindikasikan adanya peningkatan ketidak puasan pelanggan yang menyebabkan pelanggan tidak berminat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan, persepsi harga dan citra restoran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pelanggan Holycow Semarang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Holycow Semarang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang pelanggan restoran Holycow Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan pelanggan, persepsi harga dan citra restoran berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan determinasi, citra restoran mampu dijelaskan oleh kedua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan persepsi harga sebesar 76,6%. Minat beli ulang mampu dijelaskan oleh persepsi harga dan citra restoran sebesar 71,7%.

Kata kunci : kepuasan, persepsi harga, citra restoran, minat beli ulang.

## **ABSTRACT**

*Every company wants consumers can re-purchase the company. Therefore, employers race - the race to attract consumers of various segments in accordance with the target market. This is done to make consumers who have come in and buy food at the restaurant, are interested in coming back to the restaurant one is Holycow in Semarang. Problems that occur in Holycow is there a decrease in the number of sales and an increase in the number of complaints during the end of the year 2014 and the earlier in the year 2015, which indicates an increase in customer dissatisfaction which cause customers not interested in re-purchase. Prasurvey based on the results that have been done, it can take several variables thought to influence the customer satisfaction is the image of the restaurant, and the perception of price. The purpose of this study was to analyze the factors that affect customer satisfaction and customer repurchase intention Holycow Semarang.*

*The study population was all subscribers restaurant Holycow Semarang. The sampling method used in this research is purposive sampling method. The sample used in this study were 96 people Holycow Semarang restaurant customers. The data used are primary data using questionnaires. The analysis technique used is the analysis path analysis with Sobel test.*

*Based on this research results by using determination , the image of the restaurant is able to be explained by two variables: customer satisfaction and perception of prices by 76.6 % . Buying interest re able to be explained by the perception and image of the restaurant price of 71.7 %*

***Key words: satisfaction, perceived price, restaurant image, repurchase intention***

## KATA PENGANTAR

Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG”** dengan baik.

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi ini tidak dapat mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat dan nikmat-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Suharnomo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Pak Drs. Sutopo, MS. selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, saran dan segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
4. Pak Drs. Prasetiono, M.Si. selaku dosen wali atas waktu serta segala arahan yang diberikan untuk penulis.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Restoran Holycow Semarang karena telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian serta pelanggan yang bersedia menjadi responden dan telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.



8. Keluarga Pak Eko, Mama Nur serta Kakakku Petrolina Oktafiani, Tiyo Budiawan, Raveena Ayu Destita dan Dwi Andriani Seoulana, Ristanto, Keyla Zaafarani Alona serta Adikku Prayoga Pujakesuma, Putri Adya untuk segala kasih sayang, doa, semangat, dorongan, bimbingan, dan nasihat yang tiada hentinya.
9. Lindiana Puspitasari kekasih tercinta yang selalu memberikan motivasi, perhatian, semangat, serta bantuan dalam bentuk dan situasi apapun.
10. Sahabat Fitzpatrick : Sany, Andro, Arka, Bhagas, Zulhelmi untuk segala support dan pengalamannya.
11. Semua teman-teman seperjuangan Manajemen 2010 lainnya, atas segala kebersamaan dan kekeluargaan selama perkuliahan.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah tulus dan ikhlas memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Semarang, 23 Oktober 2015

Febrian Adiputra

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	8
2.1.2 Kepuasan Pelanggan .....	10
2.1.3 Citra Perusahaan .....	12

2.1.4 Persepsi Harga.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Restoran.	17
2.2.2 Hubungan Persepsi Harga dengan Citra Restoran .....	18
2.2.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang .....	19
2.2.4 Hubungan Citra Restoran dengan Minat Beli Ulang .....	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	20
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	25
3.1.1 Klasifikasi Variabel Penelitian.....	25
3.1.2 Definisi Konseptual Variabel.....	25
3.1.3 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator Pengukuran.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.5 Skala Pengukuran Data.....	31
3.6 Metode Analisis Data .....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	41
4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	41

4.1.2 Usia Responden.....	41
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	42
4.2.1 Kepuasan Pelanggan .....	42
4.2.2 Persepsi harga .....	43
4.2.3 Citra Restoran .....	44
4.2.4 Minat beli ulang .....	44
4.3 Analisis Kuantitatif.....	45
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.3 <i>Path Analysis</i> .....	55
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	57
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	59
4.3.6 Sobel Test.....	61
4.4 Pembahasan .....	63
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan.....	69
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan dan Komplain Pelanggan Holycow.....	3
Tabel 1.2 Prasurvey Lanjutan .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	25
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Usia Responden .....	38
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Indikator Kepuasan Pelanggan .....	39
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Indikator Persepsi harga.....	40
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator Citra Restoran.....	41
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Indikator Minat beli ulang .....	41
Tabel 4.7 Uji Validitas .....	43
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas Path 1 .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas Path 2 .....	46
Tabel 4.11 Uji Glejser Path 1 .....	48
Tabel 4.12 Uji Glejser Path 2.....	49
Tabel 4.13 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	52
Tabel 4.14 Persamaan <i>Path</i> 1.....	52
Tabel 4.15 Persamaan <i>Path</i> 2.....	53
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Path 1 .....	56
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Path 2 .....	57
Tabel 4.18 Sobel Test Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat beli ulang.....	57
Tabel 4.19 Sobel Test Persepsi harga Terhadap Minat beli ulang.....	59

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	22
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas Path 1 .....	47
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Path 2 .....	48
Gambar 4.3 Uji Normalitas Path 1 .....	50
Gambar 4.4 Uji Normalitas Path 2 .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian

Lampiran B Analisis Data

Lampiran C Hasil Tabulasi

Lampiran D Tabel r, Tabel t

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini gaya hidup masyarakat sudah banyak mengalami perubahan, seperti memiliki pola hidup yang lebih sering menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah. Gaya hidup makan diluar ini tidak hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan biologis melainkan digunakan juga sebagai sarana bersosialisasi, maupun membicarakan persoalan bisnis (Multanto, 2013). Perubahan hidup masyarakat yang senang di luar rumah menimbulkan dampak pada pertumbuhan bisnis makanan dan minuman berkembang pesat. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman dicatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan bisnis makanan dibuktikan dengan banyaknya bermunculan restoran atau kafe baru di Indonesia (Nonto, Mei 2006). Fenomena ini juga terjadi di Semarang akhir-akhir ini.

Banyaknya restoran dan kafe yang baru bermunculan ini sebenarnya memiliki dampak yang positif bagi konsumen, karena dengan adanya semakin banyak restoran dan kafe, maka konsumen akan semakin senang karena banyaknya pilihan bagi konsumen. Namun bagi pelaku usaha, dengan semakin banyaknya restoran dan kafe yang bermunculan di Semarang ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis *food and beverages*. Oleh sebab itu para pengusaha berlomba – lomba menarik konsumen dari berbagai segmen sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk



membuat konsumen yang telah datang dan membeli makanan di restoran tersebut, berminat untuk kembali datang ke restoran.

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ditempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Menurut Hellier et al. (2003) minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menu makanan barat saat ini sedang berkembang dan digemari, termasuk salah satunya di Semarang. Banyak resto yang menyediakan berbagai macam makanan barat di Indonesia, salah satunya adalah Holycow. Resto yang berada di daerah Sultan Agung ini sangat terkenal akan cita rasa steaknya yang empuk dan gurih. Steak merupakan salah satu makanan barat yang sangat disukai oleh masyarakat di Indonesia ([www.steakholycow.com](http://www.steakholycow.com)). Steak yang banyak disukai merupakan steak daging sapi. Resto Holycow sendiri menghadirkan steak yang

berbeda dengan steak di tempat lainnya. Holycow menyediakan aneka macam steak yang dibuat dari daging sapi pilihan dari Ranger Valley. Daerah tersebut memang penghasil daging sapi yang berkualitas tinggi ([www.steakholycow.com](http://www.steakholycow.com)). Adapun daging sapi yang digunakan adalah jenis Australia Prime Beef, US Angus Beef, dan Wagyu Beef. Namun walaupun baru saja buka di kota Semarang, terdapat permasalahan pada resto Holycow seperti terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Penjualan dan Komplain Pelanggan Holycow**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Juta Rupiah)</b>	<b>% penurunan</b>	<b>Komplain</b>	<b>% peningkatan</b>
Desember 2014	938	-	12	-
Januari 2015	474	-49,47	19	58,33
Februari 2015	432	-8,86	23	21,05
Maret 2015	394	-8,80	22	-4,35
April 2015	286	-27,41	28	27,27
Mei 2015	284	-0,70	39	39,29

**Sumber : Holycow, 2015**

Berdasarkan data di atas, penjualan Holycow resto pada bulan pertama pada saat dibuka sangat fantastis hingga mencapai Rp. 900 juta per bulan, namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan hingga 49% dan pada bulan-bulan berikutnya juga selalu mengalami penurunan. Tujuan dari restoran adalah untuk membuat pelanggan puas dan mau untuk kembali membeli makan pada restoran tersebut. Namun adanya data penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian pada Holycow resto tidak berminat untuk kembali melakukan pembelian pada Holycow resto.

Selain itu terlihat pula bahwa terjadi peningkatan jumlah komplain konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan dari Holycow dalam setiap bulannya. Ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan dari pelanggan dan membuat penurunan dalam minat untuk datang kembali ke Holycow. Holycow sebagai restoran sangat bergantung pada konsumennya untuk kembali datang dan membeli makanan, sehingga minat pelanggan untuk kembali datang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan Holycow. Pihak manajemen Holycow sudah berusaha untuk menarik pelanggan untuk kembali datang ke Holycow. Usaha yang telah dilakukan antara lain adalah dengan memberikan promo *buy one get one free* untuk pembelian daging wagyu setiap hari Senin, memberikan promosi dengan kartu kredit Bank Bukopin, OCBC dan ANZ serta memberikan kartu member bagi pelanggan yang telah berbelanja minimal Rp. 1.000.000.

Untuk lebih mengetahui faktor apa saja yang membuat pelanggan tidak berminat untuk kembali datang ke Holycow, maka peneliti melakukan prasurvey lanjutan dengan rangkuman hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2**

**Prasurvey Lanjutan**

<b>No</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Total Responden</b>	<b>%</b>
1	Harga dirasa tidak sesuai dengan rasa makanan	17	20	85%
2	Citra Holycow restoran mewah tapi	16	20	75%

	tempatnya biasa saja			
3	Makan di Holycow terasa biasa saja	18	20	90%
4	Harga terlalu mahal	16	20	80%
5	Tidak sesuai dengan harapan	19	20	95%
6	Harga Holycow kelihatan lebih mahal daripada resto lainnya	17	20	85%

Sumber : Prasurvey, 2015.

Berdasarkan hasil prasurvey lanjutan yang telah dilakukan, terlihat bahwa terdapat faktor yang membuat penurunan citra pelanggan terhadap restoran Holycow dan pada akhirnya menurunkan minat pelanggan untuk kembali datang ke Holycow. Faktor-faktor tersebut adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Pelanggan restoran Holycow merasa bahwa ekspektasi pelanggan tidak sesuai dengan kenyataannya dimana Holycow yang dianggap sebagai restoran yang bergengsi dan mewah ternyata tidak mampu memberikan pelayanan memuaskan sehingga membuat citra restoran menurun dan pelanggan tidak mau untuk datang kembali.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap citra restoran dan minat beli ulang ini adalah persepsi harga. Persepsi terhadap harga ini terlihat dimana sejumlah pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan kepada Holycow ternyata dianggap masih belum sesuai dengan kualitas makana yang didapatkannya, selain itu harga dari resto Holycow dinilai terlalu mahal dan juga masih lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil prasurvey dan latar belakang masalah, maka dalam hal ini perlu untuk dilakukan penelitian terhadap kondisi yang terjadi pada Holycow dalam penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA RESTORAN DAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN HOLYCOW, SEMARANG”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan yang terjadi pada Holycow adalah terdapat penurunan jumlah penjualan dan peningkatan jumlah komplain pada akhir tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 yang membuat citra restoran menurun dan pelanggan tidak berminat melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa variabel yang diduga berpengaruh terhadap citra restoran dan minat untuk melakukan pembelian ulang yaitu kepuasan, dan persepsi harga. Sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan citra restoran dan minat beli ulang pelanggan Holycow.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra restoran Holycow?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra restoran Holycow?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Holycow?
4. Apakah citra restoran berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Holycow?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap citra restoran Holycow.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra restoran Holycow.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pelanggan Holycow.
4. Menganalisis pengaruh citra restoran terhadap minat beli ulang pelanggan Holycow.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan penelitian secara teoritis yaitu sebagai tambahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pada khususnya adalah bidang pemasaran untuk citra restoran dan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kegunaan penelitian secara praktis yaitu untuk mendapatkan masukan tentang keinginan konsumen, mengetahui preferensi pelanggan terhadap

restoran dan memahami apa yang berpengaruh dalam minat pelanggan untuk kembali datang ke restoran tersebut.