

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu harapan bagi perekonomian yang ada di Indonesia. Meskipun kondisi ekonomi nasional mendekati resesi, hal tersebut tetap menjadikan industri makanan dan minuman kebutuhan pasar domestik karena dapat dilihat dari proyeksi pertumbuhan industri makanan dan minuman. Data yang ada menunjukkan bahwa pada triwulan I 2020, sebesar 36,4% telah diberikan oleh industri makanan dan minuman terhadap PDB manufaktur. Untuk periode yang sama sebesar 3,9% menjadi pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman. US\$13,73 miliar atau sekira Rp203,36 triliun merupakan angka pendapatan yang berhasil di tembus oleh industri makanan dan minuman di semester 1 2020. Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita menyatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat potensial untuk terus dipacu karena juga memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional karena sektor manufaktur seperti industri makanan dan minuman selama ini menjadi penopang atau motor penggerak bagi perekonomian Indonesia ([www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), diunduh pada 12 Februari 2021)

Pertumbuhan industri makanan dan minuman dapat menjadi salah satu alasan bagi pengusaha yang ada untuk mengembangkan dan melakukan berbagai macam bentuk inovasi. Didalam persaingan industri makanan dan minuman perlu adanya

semangat untuk saling bersaing sehingga dapat bertahan di industri tersebut. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan industri makanan dan minuman karena dengan adanya bantuan dari pemerintah industri makanan dan minuman dapat berkembang secara cepat dan signifikan, sehingga industri makanan dan minuman sedang dipacu oleh Menteri Perindustrian didalam pengembangannya, sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Menteri Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman telah ditetapkan oleh pemerintah sebagai salah satu sektor manufaktur yang diprioritaskan didalam pengembangannya agar dapat bersaing secara global di dalam implementasi industri 4.0 di Indonesia ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com), diunduh pada 13 Februari 2021).



**Gambar 1. 1 Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman**

Sumber: dataindustri.com, diunduh pada 14 Februari 2021

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia dan memang terlihat mengalami penurunan karena adanya keterbatasan dari segmen menengah bawah terhadap daya beli dan keyakinan terhadap segmen menengah atas yang cukup rendah. Hal tersebut tidak membuat industri makanan dan minuman melemah karena, digitalisasi manajemen membuat industri makanan

dan minuman dapat bertumbuh dengan pesat dan tentunya dengan tingginya produk domestik bruto yang tinggi, dorongan untuk memenuhi ketersediaan produk makanan dan minuman yang beragam didukung dengan jumlah investasi mencapai 30 triliun membawa dampak positif bagi industri makanan dan minuman. Melihat peluang yang besar ini, masyarakat Indonesia menggunakan kesempatan ini untuk menjadi pelaku usaha dalam industri makanan dan minuman. Trend pertumbuhan industri makanan dan minuman yang ada di Jawa Timur khususnya kota Surabaya terjadi peningkatan karena telah mencapai omzet 60% hingga 70% dari restoran yang berada di dalam mall dan restoran yang berada diluar mall, hal tersebut diberikan oleh Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia yaitu Apkrindo, Tjahjono Haryono ([www.borneonews.co.id](http://www.borneonews.co.id), diunduh pada 13 Februari 2021).

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman (Atmodjo, 2005). Definisi lain dari restoran menurut Permen Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.11 Tahun 2014 bahwa Restoran atau rumah makan adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan, hal tersebut sangat sesuai dengan kategori produk yang dihasilkan oleh restoran. Mengenai Produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya, termasuk didalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman,

reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan keramah-tamahan yang diterima guna memuaskan keinginan pelanggan (Soekresno, 2000) ([www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com), diunduh pada 13 Februari 2021).

Di Jawa Timur bulan Februari – Mei 2020 sedang dilakukan Sensus Penduduk sehingga muncul data penduduk hingga penyebaran penduduk yang ada. Khofifah Indar Parawansa sebagai Gubernur Jawa Timur menyatakan bahwa tingkat kepadatan penduduk provinsi Jawa Timur mencapai 851 jiwa per kilometer per segi, hal tersebut tentu merupakan peningkatan yang cukup banyak di provinsi Jawa Timur. Berdasarkan jenis kelamin, Presentase jumlah perempuan 50,10% sedangkan untuk laki-laki hanya mencapai 49,90%. Untuk usia penduduk yang ada di Jawa Timur sesuai dengan data sensus penduduk yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Generasi millennial dan Generasi Z sangat mendominasi sekaligus menjadi penggambaran bahwa penduduk di Jawa Timur dipenuhi oleh penduduk dengan rentang usia 8 – 39 Tahun. Kepadatan penduduk di Surabaya menjadi salah satu kota dengan jumlah penduduk yang sangat tinggi di Jawa Timur karena pertumbuhan penduduk mencapai 0,79 % dari awal 2010 dengan jumlah penduduk 37,48 juta jiwa hingga saat ini di Jawa Timur mencapai hingga 40,67 juta jiwa dan di Surabaya sendiri mencapai 2,87 juta jiwa ([www.surabaya.liputan6.com](http://www.surabaya.liputan6.com), diunduh pada 13 Februari 2021).

Perkembangan usaha sektor kafe dan restoran di Kota Surabaya tahun ini diperkirakan usaha-usaha kuliner baru tumbuh 20%, dan dari total usaha kuliner yang ada di Surabaya, sebanyak 40% nya merupakan anak muda milenial dengan rentang usia 20 – 30 tahun. Dari rentang usia yang ada, pengusaha muda yang ada

di kota Surabaya melakukan berbagai macam bentuk inovasi dan kreatifitas yang baru sehingga dapat memulai usaha kuliner untuk mendapatkan konsumen baru. Kemudian mengenai tujuan segmentasi dari pengusaha muda yang ada di Surabaya sangat merata yaitu golongan menengah ke atas dan ke bawah. Krena semangat anak muda di kota Surabaya sangat tinggi untuk memulai bisnis kuliner baru, hal tersebut mendapatkan dukungan dari pemerintah dan diandalkan karena dapat memberikan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang cukup signifikan ([www.surabaya.bisnis.com](http://www.surabaya.bisnis.com), diunduh pada 13 Februari 2021).

Salah satu restoran yang sangat terkenal di kota Surabaya adalah Domicile Kitchen & Lounge. Dari beberapa restoran yang ada di Surabaya mulai dari yang telah menjadi rekomendasi pertama untuk dituju karena restoran tersebut memiliki desain *indoor* dan *outdoor* yang menarik. Domicile Kitchen & Lounge memberikan suasana tempat makan mulai dari perpaduan pengalaman makan di restoran dengan nuansa Barat – Timur hingga yang lainnya. Lokasi dari Domicile Kitchen & Lounge sangat strategis karena terletak di pusat kota Surabaya, sehingga masyarakat dapat dengan mudah untuk mengunjungi tempat tersebut ([www.idntimes.com](http://www.idntimes.com), diunduh pada 14 Februari 2021).

Berdirinya Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya pada tahun 2014 yang beralamat di Jalan Sumatra No. 35 Surabaya 60281 menjadi restoran dengan nuansa Asia-Barat mulai dari hidangan yang diberikan hingga desain di dalam ruangan maupun luar ruangan yang memiliki ciri khas *retro casual* yang tentunya dengan konsep dekorasi yang modern. Tidak hanya itu, Domicile Kitchen & Lounge memberikan suasana dapur dan bar yang diberikan dengan konsep yang sangat

artistik sehingga hal tersebut menjadi salah satu pemikat bagi konsumen yang akan datang ditambah dengan penyajian makanan yang di korelasikan sesuai dengan nuansa tempat yang ada. Dengan cita rasa yang berkualitas, Domicile Kitchen & Lounge memberikan minuman pendamping bagi konsumen mulai dari wine hingga minuman beralkohol yang akan menciptakan nuansa istimewa. Pada (Gambar 1.2) dapat dilihat desain logo dari Domicile Kitchen & Lounge yang memiliki ciri khas dan menunjukkan secara langsung keberadaan restoran tersebut ([www.jelajah-indonesia.co.id](http://www.jelajah-indonesia.co.id), diunduh pada 14 Februari 2021).



**Gambar 1. 2 Logo Domicile Kitchen & Lounge Surabaya**

Sumber: domicile-sby.com, diunduh pada 14 Februari 2021

Persaingan Industri makanan dan minuman di Surabaya khususnya kafe dan restoran sangat tinggi sehingga meningkatkan keinginan pengusaha untuk berinvestasi di Surabaya. Salah satu kompetitor bagi Domicile Kitchen & Lounge adalah Altoro Spanish Gastrobar yang sangat optimis untuk berkompetisi di dalam persaingan bisnis restoran di Surabaya. Andreas Imanuel selaku Assistant General Manager Altoro Spanish Gastrobar memberi pernyataan bahwa persaingan bisnis restoran di Surabaya sangat ketat sehingga Altoro Spanish Gastrobar memilih Surabaya Barat sebagai tempat untuk berinvestasi karena pasar yang dituju adalah anak-anak muda dan kalangan elite memang cukup besar di wilayah tersebut.

Dengan konsep yang berbeda dan unik Altoro Spanish Gastrobar hadir untuk ikut bersaing. Hal tersebut menjadi alasan terbaik bagi Domicile Kitchen & Lounge untuk melakukan berbagai bentuk inovasi baru ([www.jpnn.com](http://www.jpnn.com), diunduh pada 14 Februari 2021).

Dari penjelasan diatas mengenai objek penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa kemenarikan mengenai objek penelitian ini adalah Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya merupakan salah satu restoran yang memiliki kualitas dan suasana yang menarik untuk dikunjungi kembali oleh pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan kemampuan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya untuk bertahan sangat lama mulai tahun 2014 hingga saat ini. Kemudian didukung dengan perkembangan usaha restoran yang ada di Surabaya sangat tinggi di setiap tahunnya sehingga hal tersebut sangat menarik untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai *Décor And Artifacts, Spatial Layout, Ambient Conditions, Food Quality, Service Quality, Price, Location, Arousal, Pleasure, dan Behavioral Intention* pelanggan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.

*Behavioral Intention* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus (Dharmmesta, 2008). Terdapat definisi lain mengenai *Behavioral Intention* adalah tingkah laku dari konsumen yang setia atau loyal terhadap perusahaan tersebut sehingga bersedia merekomendasikan kepada orang lain karena telah mendapatkan layanan yang baik dari perusahaan (Namkung & Jang, 2007). Dari penjelasan mengenai *Behavioral Intention*, Domicile Kitchen & Lounge berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan yang ada mulai dari gairah keinginan pelanggan untuk menikmati

pelayanan yang diberikan hingga kesenangan pelanggan secara keseluruhan sehingga memberikan dampak yang positif bagi pelanggan maupun Domicile Kitchen & Lounge sendiri. Dari penjelasan tersebut dapat dibuktikan dari keberhasilan Domicile Kitchen & Lounge bertahan selama 7 tahun. Sejak pertama kali berdiri di tahun 2014 – 2021, terdapat banyak sekali perkembangan dan inovasi baru mulai dari menu hingga konsep ruangan yang ada agar pelanggan mau untuk datang kembali menikmati hidangan dan pelayanan yang diberikan. Survei konsumen seringkali mendapatkan persentase yang cukup besar dari pelanggan yang mengunjungi kembali adalah pelanggan yang mempunyai respon emosional yang positif (kesenangan dan kegairahan) selama kunjungan sebelumnya (Han et al., 2009; Jang & Namkung, 2009; Kim & Moon, 2009).

Menurut Ladhari (2007), *Pleasure* atau kesenangan lebih mengacu kepada sejauh mana pelanggan merasa senang, suka cita atau puas, sedangkan *Arousal* atau kegairahan lebih mengacu kepada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau berada dalam situasi aktif. Dalam hal ini Domicile Kitchen & Lounge memberikan pelayanan yang terbaik dan menciptakan suasana yang bisa dinikmati oleh pelanggan. Berbagai cara dilakukan agar pelanggan bisa merasa senang, santai dan tidak membosankan. Pengalaman menjadi hal penting yang diberikan oleh pelanggan terhadap pelayanan dan suasana yang diberikan oleh Domicile Kitchen & Lounge. Untuk memenuhi kesenangan pelanggan agar datang kembali, *Environmental Cues* dan *Non-Environmental Cues* secara positif mempengaruhi respon emosi pelanggan. Lebih khususnya, pembelajaran ini

dikemukakan dan diuji mengenai dampak dari beberapa prediksi dari *Arousal*, yang mana adalah kondisi yang dibutuhkan untuk *Pleasure* (Kaltcheva & Weitz, 2006).

*Enviromental Cues* dapat didefinisikan sebagai lingkungan fisik yang dibentuk dan dikendalikan oleh pemilik restaurant (Kim & Moon, 2009). Kemudian di dalam konteks restoran, pengalaman/evaluasi pelanggan tentang makan diluar restoran harus secara teoritis terpengaruhi atas penilaian kognitif dari *Environmental Cues* yang terdiri dari *Décor & Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditionss* (Han & Ryu, 2009; Jang & Namkung, 2009; Ryu & Jang, 2007). Sedangkan untuk *Non-Enviromental*, dalam sejarah penelitian yang dilakukan oleh pemasaran restoran telah mengusulkan berbagai atribut untuk menjelaskan perilaku pelanggan restoran, tetapi sampai saat ini diterima secara luas bahwa keempat atribut tersebut merupakan penentu penting pengalaman makan pelanggan: *Food Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Location* (Hyun, 2010; Raajpoot, 2002; Soriano, 2002).

*Décor & Artifacts* dapat didefinisikan sebagai komponen yang penting untuk menghasilkan daya tarik lingkungan fisik di dalam pengaturan sebuah restoran (Mattila & Wirtz, 2001; Nguyen & Leblanc, 2002). Domicile Kitchen & Lounge di dalam hal ini telah memberikan desain konsep tata letak ruang yang ada mulai dari penggunaan cat warna yang ada, dekorasi dari ruangan *indoor & outdoor* yang terlihat pada (Gambar 1.5) dan (Gambar 1.6) yang menunjukkan kualitas furniture yang baik dan terkesan mewah hingga tumbuhan dan tanaman yang menghiasi ruangan di Domicile Kitchen & Lounge sehingga pelanggan dapat

menikmati suasana yang diberikan. Terbukti dari desain & konsep tataletak ruang dari Domicile Kitchen & Lounge.



**Gambar 1. 3 Ruang Outdoor Domicile Kitchen & Lounge**

Sumber: casaindonesia.com, diunduh pada 19 Februari 2021



**Gambar 1. 4 Ruang Indoor Domicile Kitchen & Lounge**

Sumber: jelajah-indonesia.co.id, diunduh pada 19 Februari 2021

*Spatial Layout* dapat didefinisikan sebagai wujud struktural dan pola pemanfaatan ruang yang di rencanakan dalam bentuk penyusunan (Arisman, 2010). Selain itu menurut Lin (2004) persepsi positif dari *Spatial Layout* dapat membantu pelanggan mengalami rasa nyaman dan senang, akibatnya dapat membangkitkan respon emosional yang positif terhadap lingkungan disekitarnya. Domicile Kitchen

& Lounge memberikan konsep penyusunan tata letak ruangan pada (Gambar 1.7) yang sangat nyaman dan luas sehingga pelanggan yang datang dapat merasakan hidangan yang ada tanpa merasa terganggu dengan pelanggan yang lainnya karena tata letak ruangan yang ada terlihat rapih dan cukup luas karena posisi pengaturan kursi yang mudah untuk ditempati hingga membuat suasana tenang dan nyaman. Terbukti dari suasana tata letak ruangan yang di berikan oleh Domicile Kitchen & Lounge.

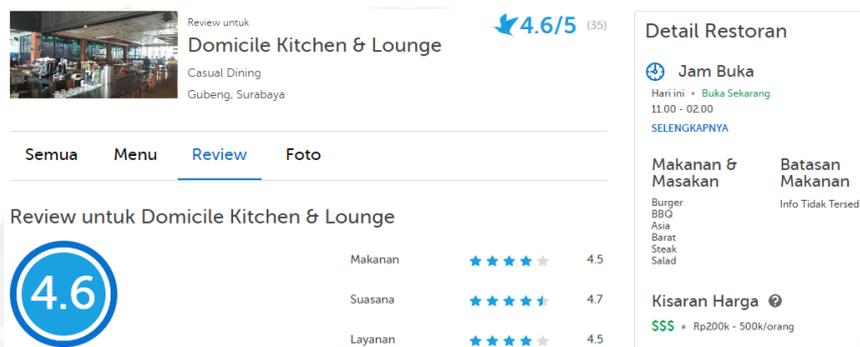


**Gambar 1. 5 Tata Ruangan Domicile Kitchen & Lounge**

Sumber: 42-studio.com, diunduh pada 19 Februari 2021

*Ambient Conditionss*, Menurut Nguyen dan Leblance (2002) *Ambient Conditionss* merupakan unsur penting yang harus diperhatikan di setiap restaurant atau café. Kemudian yang harus diperhatikan menurut Han dan Ryu (2009) adalah Unsur-unsur kondisi termasuk suhu, pencahayaan, suara musik, dan aroma ruangan sangat berpengaruh. Domicile Kitchen & Lounge memberikan kondisi suasana yang warm dan memang cozy untuk bersantap makanan hingga berkumpul bersama. Dari (Gambar 1.5) dan (Gambar 1.6) suasana ruangan *indoor* dan *outdoor* dari Domicile Kitchen & Lounge membuat pelanggan merasakan merasa nyaman disaat menikmati produk yang ditawarkan. Terbukti dari total *review* pada (Gambar 1.8) yang secara keseluruhan penilaian dari pelanggan terhadap suasana yang

diberikan oleh Domicile Kitchen & Lounge memiliki peringkat yang tinggi, dimana suasana tersebut tentunya terdiri dari pencahayaan yang diberikan, temperatur suhu ruangan, hingga aroma makanan yang dihidangkan



**Gambar 1. 6 Penilaian Suasana Restoran Domicile Kitchen & Lounge**

Sumber: traveloka.com, diunduh pada 20 Februari 2021

Mengenai *Food Quality*, menurut Namkung dan Jang (2007) *Food Quality* terdiri dari beberapa hal, seperti presentasi dan variasi yang terdiri dari kesegaran, rasa dan suhu makanan. Dan dari definisi yang lain berkaitan dengan *Food Quality* kualitas makanan komponen utama yang diperhatikan adalah menentukan kualitas dan juga memberi kesan serta pengalaman tersendiri saat bersantap (Lo & Lam, 2004; Sulek & Hensley, 2004). Dari penjelasan menurut para ahli, Domicile Kitchen & Lounge terbukti dari (Gambar 1.9) memberikan hidangan yang sangat menarik dari penampilan menu produk makanan dan minuman yang ditawarkan hingga makanan dan minuman yang dihidangkan. Rasa yang lezat dipadukan dengan penampilan dari makanan yang dihidangkan, memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan yang menikmati makanan tersebut.



**Gambar 1. 7 Makanan Domicile Kitchen & Lounge**

Sumber: foodgrapher.com, diunduh pada 20 Februari 2021

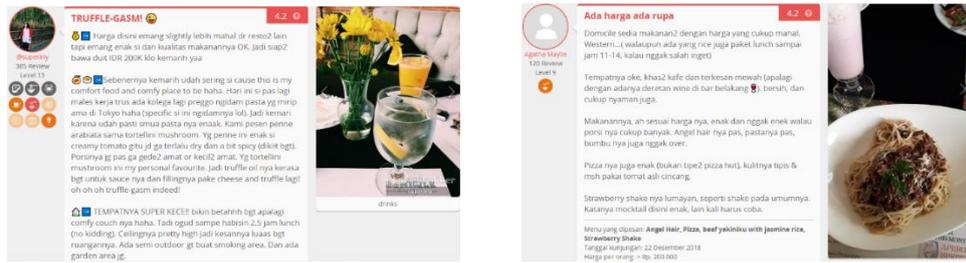
*Service Quality*, menurut Kang dan James (2004) adalah kualitas layanan, yang terdiri dari kualitas fisik dan kualitas interaktif, kualitas citra perusahaan, yang juga terkait. Kemudian mengenai kualitas layanan, banyak penelitian sudah melaporkan seberapa pentingnya *Service Quality* pada proses seleksi restoran, karena interaksi yang terjadi antara konsumen dan karyawan mempengaruhi evaluasi pengalaman pelanggan saat makan di tempat tersebut (Jang & Namkung, 2009). Domicile Kitchen & Lounge memberikan pengalaman bersantap makanan dengan layanan yang prima dari pelayan yang ada, terbukti dari pelayan Domicile Kitchen & Lounge pada (Gambar 1.10) yang memiliki penampilan rapih dan pakaian yang sesuai untuk melayani pelanggan, sehingga sesuai dengan konsep restoran mewah yang tidak hanya memberikan produk yang berkualitas namun juga memberikan pelayanan yang prima.



**Gambar 1. 8 Pelayan Domicile Kitchen & Lounge**

Sumber: momomikro.com, diunduh pada 20 Februari 2021

*Price*, dapat didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang di ukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak (Nitisemito, 2000). Oleh karena itu disebuah resoran, harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Kotler, 2008). Di dalam hal ini, Domicile Kitchen & Lounge pada (Gambar 1.12) menampilkan menu dengan daftar produk makanan dan minuman yang memberikan harga cukup mahal, tetapi kualitas makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan harga yang diberikan. Terbukti dari beberapa review pelanggan pada (Gambar1.11) mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh Domicile Kitchen & Lounge sebanding dengan harga yang ditawarkan, mulai dari penyajian, pelayanan, dan penampilan yang diberikan melengkapi keinginan dari pelanggan yang datang untuk datang kembali.



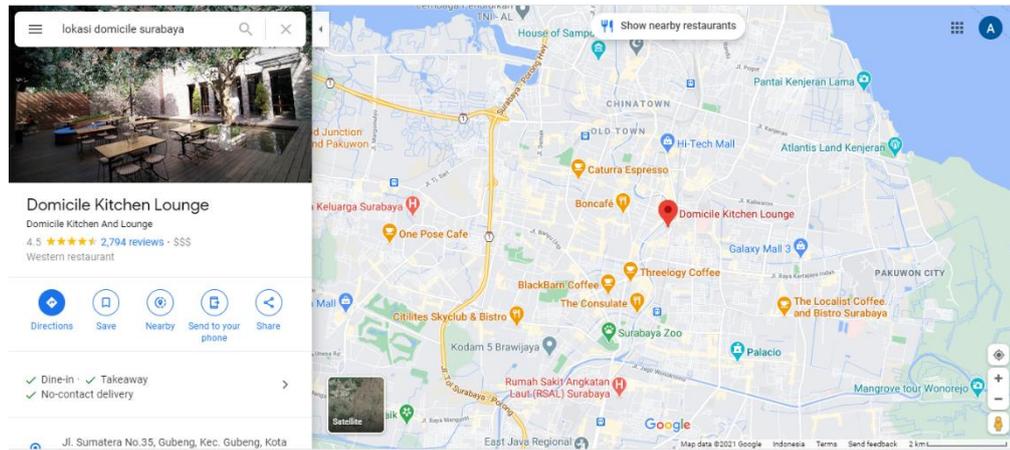
**Gambar 1. 9 Review Harga Domicile Kitchen & Lounge**  
 Sumber: pergikuliner.com, diunduh pada 20 Februari 2021



**Gambar 1. 10 Menu Domicile Kitchen & Lounge**  
 Sumber: pergikuliner.com, diunduh pada 20 Februari 2021

Swastha (2002) mendefinisikan *Location* sebagai tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Kemudian lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Swastha B & Irawan, 2001). Lokasi keberadaan Domicile Kitchen & Lounge pada (Gambar 1.13) sangat strategis karena berada di pusat kota Surabaya. Hal tersebut memudahkan pelanggan yang akan datang dari Surabaya Timur – Surabaya Barat. Terbukti dari lokasi Domicile Kitchen & Lounge di Jalan Sumatra No. 35 Surabaya yang dimana lokasi itu sendiri

berada di wilayah perkantoran yang merupakan pusat penggerak ekonomi bagi Surabaya sebagai kota industri.



**Gambar 1. 11 Lokasi Domicile Kitchen & Lounge**

Sumber: google.com, diunduh pada 20 Februari 2021

Berdasarkan penjelasan mengenai setiap variabel yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Emotional Responses* dari *Arousal* atau kegairahan pelanggan yang terjadi karena adanya pengaruh *enviromental cues* yaitu *Décor And Artifacts*, *Spatial Layout*, dan *Ambient Conditions*, kemudian pengaruh *Non-Enviromental Cues* yaitu *Food Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Location* dari Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya terhadap *Pleasure* atau kesenangan dari pelanggan yang akan berdampak pada *Behavioral Intention*.

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang analisis pengaruh *enviromental Cues & Non-Enviromental Cues* yaitu *Décor and Artifacts, Spatial Layout, Ambient Conditions, Food Quality, Service Quality, Price*, dan *Location* terhadap *Emotional Responses* pelanggan yaitu *Arousal* atau kegairahan pelanggan sehingga timbul *Pleasure* atau kesenangan dari pelanggan yang akan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pelanggan Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada obyek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti adalah responden pria & wanita yang berusia 18-60 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, pernah makan ditempat setidaknya dua kali dalam dua tahun terakhir, dan perhitungan data analisis hasil kuesioner menggunakan *Analisis of Moment Structures (AMOS)*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data-data dan fakta yang tertulis dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Pleasure* dan *Arousal* yang timbul karena adanya pengaruh dari *Enviromental Cues* dan *Non-Enviromental Cues* pada Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?

1. Apakah *Décor & Artifacts* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
2. Apakah *Spatial Layout* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
3. Apakah *Ambient Conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
4. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
6. Apakah *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
7. Apakah *Location* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
8. Apakah *Arousal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Pleasure* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?
9. Apakah *Pleasure* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Setiap penelitian semestinya memiliki tujuan didalamnya. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Décor & Artifacts* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Spatial Layout* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Ambient Conditions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Location* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Arousal* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.

8. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Arousal* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Pleasure* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *Pleasure* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intentions* pada produk Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada dan dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *Behavioral Intention, Pleasure, Arousal, décor and artifacts, Spatial Layout, Ambient Conditions, Food Quality, Service Quality, Price, dan Location*. Kemudian penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain dan berguna bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

1. Domicile Kitchen & Lounge dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Behavioral Intention* terhadap pelanggan sehingga dapat mengembangkan permintaan dimasa yang akan datang dan dapat mengetahui pengaruh *emotional responses* terhadap *Behavioral Intention* secara spesifik,

sehingga informasi ini dapat digunakan oleh Domicile Kitchen & Lounge di Surabaya untuk menarik minat pelanggan untuk datang kembali.

2. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman, baik yang akan atau telah menjalankan usaha agar meningkatkan kualitas dari produk yang diberikan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan dan menikmati produk yang diberikan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi dengan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN pengembangan hipotesis**

Bab ini berisikan tentang teori-teori tentang *Behavioral Intention, Pleasure, Arousal, décor and artifacts, Spatial Layout, Ambient Conditions, Food Quality, Service Quality, Price, dan Location*. Bab ini juga berisikan tentang penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variable serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

### **BAB IV : KESIMPULAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.