

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1.Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor bisnis yang terus berkembang di Indonesia adalah bisnis kreatif, dan yang termasuk di dalamnya adalah bisnis kuliner. Kebutuhan manusia akan makanan menjadi alasan kuat mengapa bisnis kuliner tidak akan mati, meskipun di masa pandemi *COVID-19* saat ini. Pengusaha kuliner perlu melihat adanya peluang dan memastikan bahwa strategi yang dijalankan mampu menjawab tantangan zaman agar tidak tersingkir dan dapat bersaing dengan pengusaha kuliner lainnya. (Ahmad Syaikhon, 2012)

**Tabel 1.1 Jumlah Kafe, Restoran, dan Rumah Makan Di Surabaya**

Tahun	Kafe	Restoran	Rumah Makan
2013	19	191	21
2014	41	475	43
2015	60	704	77
2016	75	889	85
2017	86	1.044	90

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, (2018)

<https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180117/282660392830326>

Dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2018) dapat dilihat bahwa perkembangan dari tahun ke tahunnya, jumlah kafe, restoran dan rumah makan terus mengalami peningkatan. Di masa pandemi, bisnis restoran dan kafe sangat bergantung pada situasi dan kondisi saat ini. Dan yang bisa diutamakan adalah penerapan protokol kesehatan yang sesuai dengan standard saat berada di tempat makan. Ketua Umum APKRINDO (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran

Indonesia) menyatakan bahwa nilai *experience* dari *dine in* tidak bisa digantikan oleh *take Away*. Beberapa pelaku usaha bidang *food and beverages* juga masih tetap meningkatkan bisnisnya dengan ekspansi penambahan gerai selama masa pandemi COVID-19. (Andi, 2021)

Makanan dapat dikatakan menjadi identitas dari sebuah negara di mana makanan itu berasal. Makanan khas suatu negara akan merepresentasikan identitas nasional yang mencerminkan karakteristik keunikan budaya negara tersebut. Maka dari itu, makanan dari negara lain dapat menarik bagi orang asing. Keunikan dan perbedaan ini sering disebut sebagai faktor keaslian / *authenticity*. *Authenticity* memiliki dampak yang kuat pada konsumen dari negara lain dan merupakan elemen penting dari makanan etnik dari makanan yang membedakan makanan etnik khas negara lain dengan makanan etnik khas lokal. (Jang *et. al.*, 2012)

Terdapat berbagai pilihan makanan etnik dari negara lain telah masuk ke Indonesia dan menarik perhatian dan minat masyarakat Indonesia. Mulai dari kuliner khas Eropa, Jepang juga Korea Selatan. Dari sekian banyaknya pilihan makanan etnik yang ada, salah satu yang populer adalah makanan asal Korea Selatan. Secara khusus, makanan asal Korea Selatan semakin populer di seluruh dunia, dan konsumen di seluruh dunia mengungkapkan minatnya pada budaya makanan Korea (Seo *et.al.*, 2012). Hal ini dibuktikan dari sebuah laporan National Restaurant Association pada tahun 2011 yang menunjukkan bahwa masakan Korea menduduki peringkat ketujuh di antara makanan etnik, mengungguli masakan Amerika Latin dan Mediterania. Presentase tersebut meningkat sebesar 12% dari

tahun sebelumnya sehubungan dengan preferensi makanan Korea yang didorong di pasar global oleh atributnya yang sehat dan bergizi seimbang (Jang *et.al.*, 2012).

Meningkatnya popularitas makanan asal Korea Selatan di Indonesia terjadi akibat adanya *Korean Wave / Hallyu*. *Korean Wave / Hallyu* adalah kata yang digunakan sebagai istilah dari penyebaran budaya populer Korea Selatan melalui produk-produk hiburan asal Korea Selatan seperti musik, *TV Show*, ataupun *fashion style*. *TV Show* Korea Selatan atau yang lebih dikenal dengan *K-Drama (Korean Drama)* memiliki peranan yang kuat atas kemunculan komunitas-komunitas pencinta *K-Drama*, dan penikmat budaya kuliner Korea Selatan (Putri dkk., 2019).



**Gambar 1.1.** BTS, *Boy Group* asal Korea Selatan.

Sumber: weverse.com (Diunduh pada 1 April 2022)

Kuliner khas Korea Selatan identik dengan makanan yang penuh dengan rasa, sehat, dan unik. Saat ini di Indonesia bermunculan banyak restoran yang menyajikan makanan khas Korea Selatan dengan berbagai pilihan menu. Karena tingginya minat masyarakat atas *Korean Drama* dan *Korean Pop Music* menyebabkan peningkatan rasa ingin tahu atas kuliner Korea Selatan. Secara alami, penggemar aktor / artis Korea akan memiliki keinginan untuk mengonsumsi apa

yang dikonsumsi oleh idolanya. Contohnya pada fenomena *BTS Meal* yang diselenggarakan oleh McDonald's pada pertengahan tahun 2021 yang lalu. Minat dan rasa ingin tahu masyarakat yang membeludak atas paket kolaborasi antara BTS dan McDonald's ini menyebabkan kerumunan besar yang terjadi pada titik-titik restoran cepat saji McDonald's di seluruh Indonesia. Melihat besarnya pengaruh yang diakibatkan oleh kepopuleran salah satu *Boy Group* asal Korea Selatan ini membuka peluang-peluang bagi pebisnis dan menyebabkan terbukanya pasar Indonesia atas kuliner khas Korea Selatan untuk memenuhi keingintahuan masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.2.** Fenomena *BTS Meal* pada bulan Juni 2021 di Indonesia

Sumber: popmama.com (diunduh pada 1 April 2022)

Salah satu restoran etnik Korea Selatan yang selalu ramai pengunjung adalah Ahjumma Kitchen. Ahjumma Kitchen telah berdiri sejak tahun 2017 di Spazio Terrace, Surabaya Barat, dan di tahun 2020 membuka cabang barunya di Jalan Manyar Kertoarjo No. 38, Surabaya Timur. Masa pandemi *COVID-19* tidak menghalangi Ahjumma Kitchen dalam mengembangkan bisnisnya, dan hal ini terlihat dari berpindahnya Ahjumma Kitchen cabang Surabaya Barat dari Spazio

Terrace ke Lenmarc Mall. Dengan restoran yang lebih luas dan nyaman, Ahjumma Kitchen berhasil meningkatkan kapasitas restorannya. Dengan alasan Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall dipilih menjadi objek penelitian ini.



**Gambar 1.3 Ahjumma Kitchen Spazio Terrace**  
 Sumber: google.com (Di unduh pada 1 April 2022)

Ahjumma Kitchen dapat dikatakan masih tergolong sebagai restoran baru, karena baru berdiri selama 5 tahun. Sebagai pendatang baru pada *food and beverage industry*, Ahjumma Kitchen mampu bersaing dengan berbagai restoran Korea lainnya yang ada di Surabaya. Dengan mengusung konsep *fast casual dining*, Ahjumma Kitchen mengombinasikan kecepatan penyajian makanan ke meja dan pengunjung memesan dan menunggu dari meja masing-masing. Restoran dengan konsep *fast casual dining* menyajikan makanan dengan cepat, tetapi tidak seperti restoran *fast food*, makanan dari restoran jenis ini menawarkan pilihan makanan dengan bahan-bahan yang lebih segar. Ahjumma Kitchen menghadirkan beberapa

menu dengan penyajian di masak langsung di meja konsumen, dan menu lainnya disajikan siap santap.



**Gambar 1.4. Sajian menu *Jjajangmyeon* di Ahjumma Kitchen Surabaya**  
Sumber: spazio.co.id (Diunduh pada 7 April 2022)

Harga makanan dan minuman yang disediakan Ahjumma Kitchen beragam di mulai dengan snack seharga Rp 10.000 hingga porsi makan besar untuk 4-5 orang seharga Rp 350.000. Beberapa contoh makanan yang dihadirkan di Ahjumma Kitchen antara lain *Galbi Tang* (Sup iga sapi dengan kuah bening), *Jjajangmyeon* (Mie dengan saus kacang hitam), *Jjampong* (Mie dengan kuah seafood pedas), *Tteokpokki* (kue beras dengan saus khas korea selatan), *Kimbab* (nasi gulung dengan isian lauk), *Buddaejjigae* (sup dengan ragam isian), dan berbagai pilihan menu lainnya dan semuanya itu disajikan dengan side-dish khas Korea Selatan yang mendunia, Kimchi. Ahjumma Kitchen juga memberikan suasana khas Korea Selatan dengan interior serba kayu dan alat makan khas Korea yang bernama *sujeo*.

**Tabel 1.2. Perbandingan Beberapa Restoran Korea Selatan di Surabaya**

Nama Restoran	Tahun Berdiri	Rating Google Review	Range Harga (Rupiah)
Ahjumma Kitchen	2017	4.5	10.000 – 350.000
OJJU	2016	4.2	11.900 – 249.900
Chung Gi Wa	2017	3.8	10.000 – 697.000
Magal	2018	4.4	20.000- 999.800

Sumber: google.com (Diunduh pada 6 April 2022)

Pada tabel 1.2 terlihat perbandingan Ahjumma Kitchen dengan beberapa pesaingnya yaitu restoran Korea lain yang ada di Surabaya yaitu OJJU, Chung Gi Wa, dan Magal. Dari *rating* yang diambil dari *Google Review*, Ahjumma Kitchen unggul dibandingkan dengan ketiga restoran lainnya dengan nilai 4.5 dari 5. Meskipun unggul jika dibandingkan dengan pesaingnya, Ahjumma Kitchen tetap harus berusaha untuk meningkatkan *behavioral intentions* agar dapat terus bersaing dengan restoran khas Korea Selatan lainnya yang terus bertambah jumlahnya. Dalam penelitian ini dimensi *behavioral intention* yang dimaksud adalah:

- 1) *Positive word of mouth*, mengacu pada aliran informasi tentang produk, layanan, atau perusahaan dari konsumen ke konsumen lainnya (Litvin *et.al*, 2008, dalam Sotiriadis, 2017)
- 2) *Revisit* atau *repurchase intention / loyalty*, yaitu intensi untuk mengunjungi atau melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih (Zeng, 2009, melalui Pane, *et. al.*, 2020)
- 3) *Willingness to recommend*, di mana semakin tinggi nilai kepuasan konsumen, maka konsumen akan memiliki kesediaan untuk merekomendasikan produk / jasa kepada orang lain (Jang *et.al.*, 2012).

Dari penjelasan dimensi-dimensi tersebut, dapat dilihat bahwa *Behavioral Intention* merupakan variabel yang penting dimiliki oleh Ahjumma Kitchen di dalam upaya untuk meningkatkan keuntungan yang dimiliki perusahaan dan terus bersaing dengan kompetitor di masa pandemi ini.

Bayih dan Singh (2020) menyatakan bahwa *behavioral intentions* merupakan keinginan untuk datang kembali dan kemauan untuk merekomendasikan. Adapun bukti bahwa Ahjumma Kitchen telah memiliki *behavioral intentions* dapat dilihat dari berhasilnya Ahjumma Kitchen membuka cabang baru di Jl. Manyar Kertoarjo 38 pada 2 Januari 2020 (Instagram.com/ahjummakitchen, diunduh pada 21 April 2022). Bukti lainnya terlihat pada pindahnya restoran Ahjumma Kitchen Surabaya Barat pada akhir 2021 lalu dari Spazio Terrace yang berkapasitas 100 orang, ke Lenmarc Mall dengan kapasitas lebih besar dan penambahan Ahjumma Café (gluttonwanderers.com, diunduh pada 21 April 2022). Kedua bukti ini menandakan semakin bertambahnya pelanggan Ahjumma Kitchen dari tahun ke tahun.

Adapun variabel yang mempengaruhi *behavioral intentions* adalah *perceived value* dan *Positive Emotion*. *Perceived Value* adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan atas semua keuntungan dan seluruh biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler, 2012). Dapat terlihat bukti dari *perceived value* yang dirasakan pelanggan Ahjumma Kitchen, pada Tabel 1.3, Ahjumma Kitchen mendapatkan nilai 3.7 dari 5 untuk perbandingan antara rasa makanan dan harga yang dibayarkan. Berarti, pelanggan restoran Ahjumma Kitchen cenderung puas dengan kualitas / rasa makanan dan pelayanan yang diberikan Ahjumma Kitchen bila dibandingkan dengan harga yang dibayarkan pelanggan. Bukti lainnya adalah



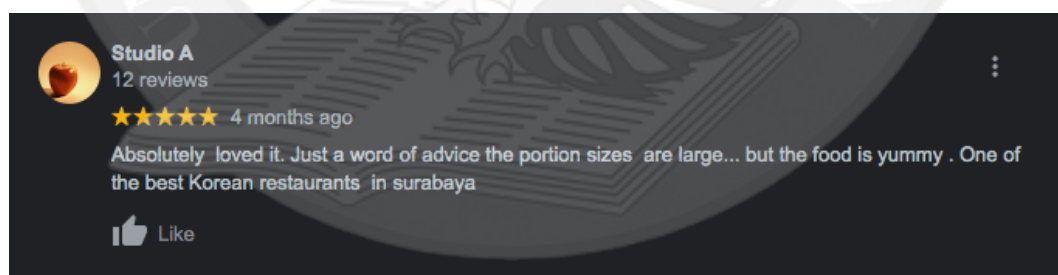
pelanggan yang makan di Ahjumma Kitchen membagikan pengalaman bersantapnya ke dalam *review* yang diberikan melalui *Google Review* dan dapat dilihat pada gambar 1.5.

**Tabel 1.3. Rating Pelanggan Terhadap Restoran Ahjumma Kitchen**

Rasa	Suasana	Harga : Rasa	Pelayanan	Kebersihan
4.2	4.0	3.7	3.7	4.1

Sumber: [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com) (Diunduh pada 6 April 2022)

Selain *perceived value*, variabel yang juga mempengaruhi *behavioral intentions* adalah *positive emotions*. *Positive emotions* menurut Fredrickson (2001) adalah momen dalam kehidupan seseorang yang ditandai dengan kegembiraan, minat, kepuasan, cinta, dan sejenisnya. Adapun bukti bahwa pelanggan Ahjumma Kitchen telah merasakan *positive emotion* saat bersantap di restoran Ahjumma Kitchen dapat dilihat dari gambar 1.5 dibawah ini yang berisi tentang bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan dan kualitas makanan yang disajikan oleh Ahjumma Kitchen.





**Gambar 1.5 Review Restoran Ahjumma Kitchen Surabaya**

Sumber: google.com (diunduh pada 21 April 2022)

Adapun faktor yang mempengaruhi *positive emotions* dan *perceived value* adalah *service quality*, *food quality*, *atmspherics*, dan *authentucity*. Faktor *service quality* juga menjadi salah satu poin penting yang diperhitungkan konsumen pada saat mengunjungi sebuah restoran, apakah pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak. Menurut Tjiptono (2002) dalam Mulazid (2018), *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun bukti mengenai *service quality* yang diberikan oleh Ahjumma Kitchen dapat dilihat pada tabel 1.3, mendapatkan

nilai 3.7 dari 5. Hal ini menandakan bahwa rata-rata pengunjung yang datang cenderung merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Ahjumma Kitchen. Bukti lainnya juga dapat dilihat pada gambar 1.6, melalui usaha Ahjumma Kitchen memberikan pelayanan terbaiknya di masa pandemi, dengan memastikan seluruh konsumen yang *dine-in* di restoran Ahjumma Kitchen merasa aman dengan menerapkan protokol kesehatan yaitu: memberi fasilitas bagi konsumen untuk mencuci tangan, mengukur suhu tubuh, memakai *hand sanitizer*, dan membersihkan meja makan yang akan digunakan dengan disinfektan sebelum konsumen masuk dan duduk di dalam restoran.



**Gambar 1.6 Protokol Kesehatan Pada Restoran Ahjumma Kitchen Selama Masa Pandemi**

Sumber: [Instagram.com/ahjummakichen](https://www.instagram.com/ahjummakichen) (Diunduh pada 21 April 2011)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi *positive emotion* dan *perceived value* yang berikutnya adalah *food quality*. Menurut Grunert (2005), *food quality* adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk makanan. *Food quality* juga didefinisikan sebagai "*fitness for consumption*" yang mengacu pada apa yang para ahli dalam standar ISO sebut sebagai kepuasan konsumen atau persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Adapun

bukti *food quality* yang dimiliki Ahjumma Kitchen dapat dilihat pada tabel 1.3 di atas, terlihat bahwa dari 5 aspek yang dinilai, aspek yang paling unggul di Ahjumma Kitchen adalah aspek rasa dengan nilai 4.2 dari 5. Bukti lainnya dapat dilihat dari Ahjumma Kitchen yang selalu menyajikan hidangan terbaiknya dan salah satunya adalah *Jjampong*, pada gambar 1.7, yang merupakan olahan *seafood* yang harus diolah dengan bahan baku yang segar.



**Gambar 1.7. Sajian *Jjampong* yang berbahan dasar *seafood* segar di Ahjumma Kitchen Surabaya**

Sumber: [instagram.com/ahjummakitchen](https://www.instagram.com/ahjummakitchen) (Diunduh pada 7 April 2022)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi *positive emotion* dan *perceived value* adalah *atmospherics*. Menurut Kotler (1973) *atmospherics* adalah sebuah upaya untuk merancang *buying environments* untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen daripada meningkatkan kemungkinan pembelian. De Farias, *et.al.* (2014) juga menjelaskan bahwa *atmospherics* merupakan istilah yang digunakan untuk mendefinisikan *conscious design* suatu area untuk menciptakan efek yang diinginkan pada konsumen. Adapun bukti *atmospherics* yang dimiliki

Ahjumma Kitchen dapat dilihat pada Tabel 1.3, bahwa aspek Suasana mendapat nilai 4.0 dari 5 yang menandakan suasana / *atmospheric* di restoran Ahjumma Kitchen menjadi keunggulan dari restoran ini. Selain itu bukti lainnya dapat dilihat pada gambar 1.8 yang menampilkan desain interior serba kayu, pencahayaan yang hangat, dan pengaturan meja di restoran Ahjumma Kitchen.



**Gambar 1.8 Interior Restoran Ahjumma Kitchen Surabaya**

Sumber: google.com (Diunduh pada 22 April 2022)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi *positive emotions* dan *perceived value* adalah *authenticity*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *Authenticity* menjadi salah satu faktor penting dalam restoran etnik, karena *authenticity* akan merepresentasikan keunikan dari negara makanan tersebut berasal. Terdapat 2 faktor *authenticity* yang dibahas pada penelitian ini. Yang pertama adalah *food authenticity* yang diidentifikasi mencakup keunikan negara asal makanan tersebut, karakteristik, proses produksi, keberadaan otoritas dan karakteristik ekstrinsik yang

spesifik (Groves, 2001). Sedangkan faktor lainnya adalah *atmospheric authenticity* yang didefinisikan sebagai keaslian yang diperluas ke faktor lingkungan, termasuk di dalamnya adalah interior dan eksterior, furnitur, lukisan atau musik yang mencerminkan negara asal (Jang, *et.al.*, 2012). Adapun bukti *food authenticity* di restoran Ahjumma Kitchen dapat dilihat pada gambar 1.9 menghadirkan beragam makanan khas Korea Selatan dengan cita rasa yang otentik serta makanan disajikan dengan *side-dish* berupa *kimchi*, salah satu ciri khas Korea Selatan yang mendunia.



**Gambar 1.9. Penyajian Makanan disertai *Side-Dish (Kimchi)* khas Korea Selatan di Ahjumma Kitchen dengan Otentik**

Sumber: spazio.co.id (Diunduh 7 April 2022)

Adapun bukti yang menunjukkan *atmospherics authenticity* dapat dilihat pada gambar 1.8. Dapat terlihat furniture yang digunakan di dalam restoran Ahjumma Kitchen terbuat dari kayu yang khas Korea Selatan dan hiasan dinding

yang dituliskan dalam huruf Korea yaitu *Hangeul* dan pada gambar 1.9 juga terlihat alat makan khas Korea Selatan berupa sumpit silver pipih yang bernama *Sujeo*.



**Gambar 1.10 Sujeo: Sendok dan Sumpit Khas Korea Selatan**

Sumber: Google.com (Diunduh pada 22 April 2022)

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intentions* terhadap Restoran Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall di Surabaya. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *behavioral intentions*, dalam penelitian ini akan diteliti apakah *service quality*, *food quality*, *atmospherics*, *food authenticity*, *atmospherics authenticity*, *positive emotion*, dan *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intentions* pelanggan restoran Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall di Surabaya.

## 1.2. Batasan Masalah

Adapun batasan penelitian pada penelitian ini adalah:

- 1) Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.

- 2) Karakteristik responden yang diteliti adalah sebagai berikut:
  - i. Responden pria dan wanita
  - ii. Berusia 18 – 60 tahun
  - iii. Berdomisili di Surabaya
  - iv. Telah membeli dan mengonsumsi (*dine in*) makanan dan minuman di Restoran Ahjumma Kitchen minimal 2 kali dalam 2 tahun terakhir
- 3) Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan software SPSS.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan penjelasan dalam latar belakang penelitian ini, dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Secara umum, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah faktor *authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions* yang dipengaruhi oleh *positive emotions* dan *perceived value* pada Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall di Surabaya. Sedangkan, rumusan masalah secara spesifik pada penelitian ini adalah

- 1) Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotions* pada pelanggan Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 2) Apakah *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 3) Apakah *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 4) Apakah *food quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?



- 5) Apakah *atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 6) Apakah *atmospherics* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 7) Apakah *food authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 8) Apakah *food authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 9) Apakah *atmospherics authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 10) Apakah *atmospherics authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 11) Apakah *positive emotions* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?
- 12) Apakah *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menganalisa apakah faktor *authenticity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intentions* yang dipengaruhi oleh *positive emotions* dan *perceived value* pada Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall di Surabaya. Adapun tujuan spesifik dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *service quality* terhadap *positive emotions* pada pelanggan Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *food quality* terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *food quality* terhadap *perceived value* di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 5) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *atmospherics* terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 6) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *atmospherics* terhadap *perceived value* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.

- 7) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *food authenticity* terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 8) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *food authenticity* terhadap *perceived value* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 9) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *atmospherics authenticity* terhadap *positive emotions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 10) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *atmospherics authenticity* terhadap *perceived value* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 11) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *positive emotions* terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.
- 12) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *perceived value* terhadap *behavioral intentions* pada pelanggan di Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

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

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung teori-teori yang telah ada.
- 2) Penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
- 3) Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain.
- 4) Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin merancang penelitian serupa.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Memperluas wawasan penulis.
- 2) Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya dapat mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi *behavioral intention* konsumen Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall di Surabaya.
- 3) Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya dapat mengetahui pengaruh *positive emotions* dan *perceived value* yang dipengaruhi *authenticity* terhadap *behavioral intentions* masyarakat Surabaya pada Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya, sehingga informasi ini dapat digunakan Ahjumma Kitchen Cabang Lenmarc Mall Surabaya untuk mengembangkan restorannya dikemudian hari.
- 4) Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan bagi pengusaha lain yang bergerak dalam bidang *Food and Beverage services* terutama restoran etnik.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini akan berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan akhir berpikir.

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

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.