

ABSTRAK

Makhluk hidup selalu memiliki kebutuhan yang sangat banyak, salah satunya dalam hal sandang dan pangan. Sandang pangan adalah kebutuhan primer pada setiap manusia, dengan sesuai berkembangnya jaman penyediaan jenis pangan semakin bervariasi dan salah satu penyedia kebutuhan jenis pangan yaitu restoran. Restoran *Boncafe Steak House* perlu selalu berusaha bagaimana untuk terus meningkatkan *Quality of Food, Quality of Service, Price, Place, Image* terhadap *Behavioral Intention*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui & menganalisa pengaruh *Quality of Food* terhadap *Behavioral Intention, Quality of Service* terhadap *Behavioral Intention, Price* terhadap *Behavioral Intention, Place* produk terhadap *Behavioral Intention, Image* terhadap *Behavioral Intention* pada restoran *Boncafe Steak House* di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) dan software AMOS 20.0. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden, dengan karakteristik bahwa responden adalah pelanggan dari restoran *Boncafe Steak House* berusia 18 - >60 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Quality of Food* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.46, variabel *Quality of Service* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.40, variabel *Image* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.21, antara variabel *Place* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.20, variabel *Price* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* mempunyai koefisien regresi sebesar 0.26.

KATA KUNCI : *Quality of Food, Quality of Service, Price, Place, Image dan Behavioral Intention, Restoran Boncafe Steak House*

ABSTRACT

Living beings have many kinds of needs, two of which are clothes and foods. These two needs are considered as primary needs, and with the progress of this era, various types of food supplies emerge, especially restaurant. Boncafe Steak house restaurant keeps on striving to improve their quality of food, quality of service, price, place, image toward behavioral intention. The purpose of this research is to know and analyze the effect of quality of food and service, price, place, and image towards behavioral intention of boncafe Steak House in Surabaya.

This research uses quantitative approach with Structural Equation Model and software Amos 20 as its analysis technique. To gather the data needed, questionnaires are distributed to 105 respondents, customers of boncafe Steak House whose age ranges from 18 - >60 years old.

The conclusion of the research shows that behavioral intention is affected by quality of food with 0.46 regression coefficient, quality of service with 0.40 regression coefficient, image 0.21, place 0.20, and price 0.26 regression coefficient.

KEYWORDS : *Quality of Food, Quality of Service, Price, Place, Image dan Behavioral Intention, Restaurant Boncafe Steak House*