

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

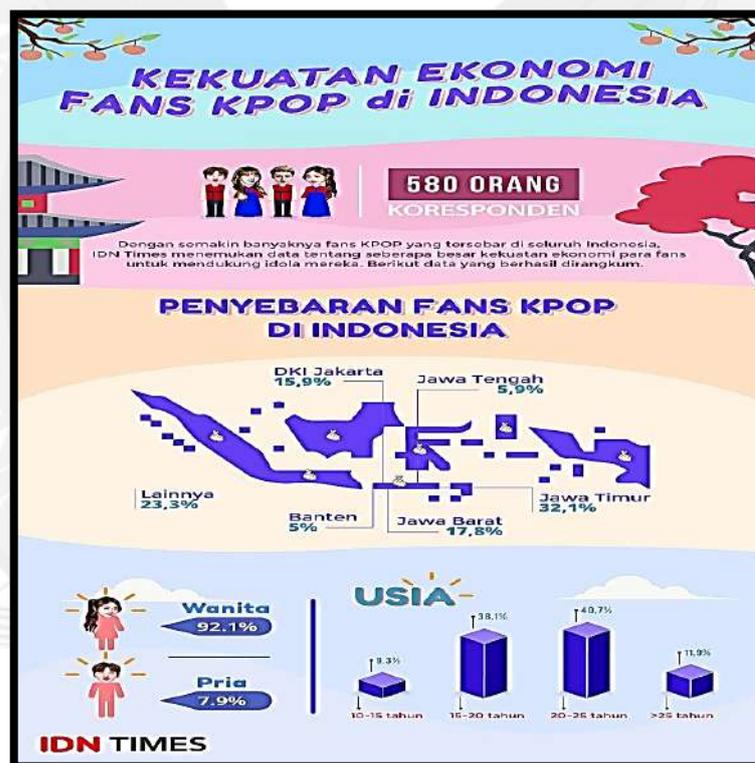
Budaya Korea telah menjadi fenomena global yang dikenal luas oleh mayoritas masyarakat dunia, terutama melalui peningkatan popularitas *boyband* dan *girlband* asal Korea seperti BTS dan Blackpink. Popularitas *boyband* dan *girlband* asal Korea dapat menggambarkan bahwa hampir semua individu di belahan dunia telah menjadi penggemar budaya Korea. Aspek-aspek seperti kuliner, program drama Korea, dan tren mode dari Korea telah mendominasi panggung global. Khususnya di Indonesia, popularitas Korea dapat dilihat dari kolaborasi antara McDonald's dan BTS yang menjadi perhatian besar bagi masyarakat Indonesia. Selama periode tersedianya paket BTS, terjadi kerumunan massa di setiap cabang McDonald's, sampai-sampai pihak berwenang harus mengambil langkah-langkah tertentu. Sebagai konsekuensi, paket BTS dilarang di semua cabang McDonald's di Jakarta untuk menghindari situasi yang tidak terkendali. Diketahui bahwa keuntungan dari kolaborasi ini meningkat sebesar 5,5 persen secara global (Septenia, 2021).

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh McDonald's melalui kerjasama dengan BTS membuahkan hasil signifikan dalam bentuk pendapatan jutaan dolar. Keputusan untuk berkolaborasi dengan BTS, yang memiliki basis penggemar global mencapai sekitar 34,5 juta orang, termasuk pengikut di Twitter, merupakan langkah strategis yang memanfaatkan popularitas yang jauh melampaui hasil kerjasama sebelumnya dengan Scott dan Balvin, yang penggemarnya berjumlah

total hanya 20,1 juta. Kepopuleran BTS sebagai grup dengan bayaran tertinggi di dunia, yang tercatat pada urutan ke-47 dalam daftar Forbes Celebrity 100 tahun 2020—berbanding jauh dengan posisi Travis Scott di urutan ke-84—menegaskan pilihan McDonald's dalam mengadopsi strategi pemasaran yang berfokus pada kolaborasi dengan figur-figur yang memiliki pengaruh besar di kancah internasional untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka (Roscha et al., 2022).

Ekspansi besar-besaran teknologi informasi sebagai hasil dari globalisasi merupakan alasan utama kecintaan masyarakat Indonesia terhadap Gelombang Korea. Gelombang Korea ini ditandai dengan dunia hiburan yang mencakup musik, teater, dan berbagai acara yang dikemas menarik untuk mempromosikan tradisi Korea. Seiring waktu, budaya Korea secara luas diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari fashion, make-up, perawatan kulit Korea, makanan, gaya berbicara, hingga bahasa. Jutaan penggemar K-pop atau Pop Korea tinggal di Indonesia, yang saat ini merupakan negara terpadat keempat di dunia. Setelah Amerika, Jepang, dan Korea Selatan, Twitter merilis daftar negara yang paling banyak melakukan *tweet* tentang musisi K-pop di tahun 2020, dan Indonesia berada di urutan keempat. Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam hal menonton video K-pop di YouTube, dengan persentase sebesar 9,9 persen (Septenia, 2021). Namun pada tahun 2021, Twitter merilis bahwa negara Indonesia berada di urutan pertama di dunia yang memiliki penggemar K-Pop di dunia (Y. J. Kim, 2022).

Pada Gambar 1.1 sebaran penggemar KPop di Indonesia menunjukkan bahwa Jawa Timur menduduki peringkat tertinggi sebagai pusat kegemaran KPop dengan persentase sebesar 32. DKI Jakarta berada posisi kedua dengan 15,9 persen, Jawa Barat yang menempati posisi ketiga dengan 17,8 persen. Banten dan Jawa Tengah masing-masing menyumbangkan 5 persen dari total penggemar KPop di Indonesia. Sementara itu, sejumlah 23,3 persen penggemar KPop terdistribusi di wilayah lainnya, yang dapat diartikan bahwa terdapat penggemar yang tersebar di berbagai provinsi lain di seluruh Indonesia.



Gambar 1.1 Kekuatan Ekonomi Fans Kpop di Indonesia
 Sumber: IDNTimes (2019)

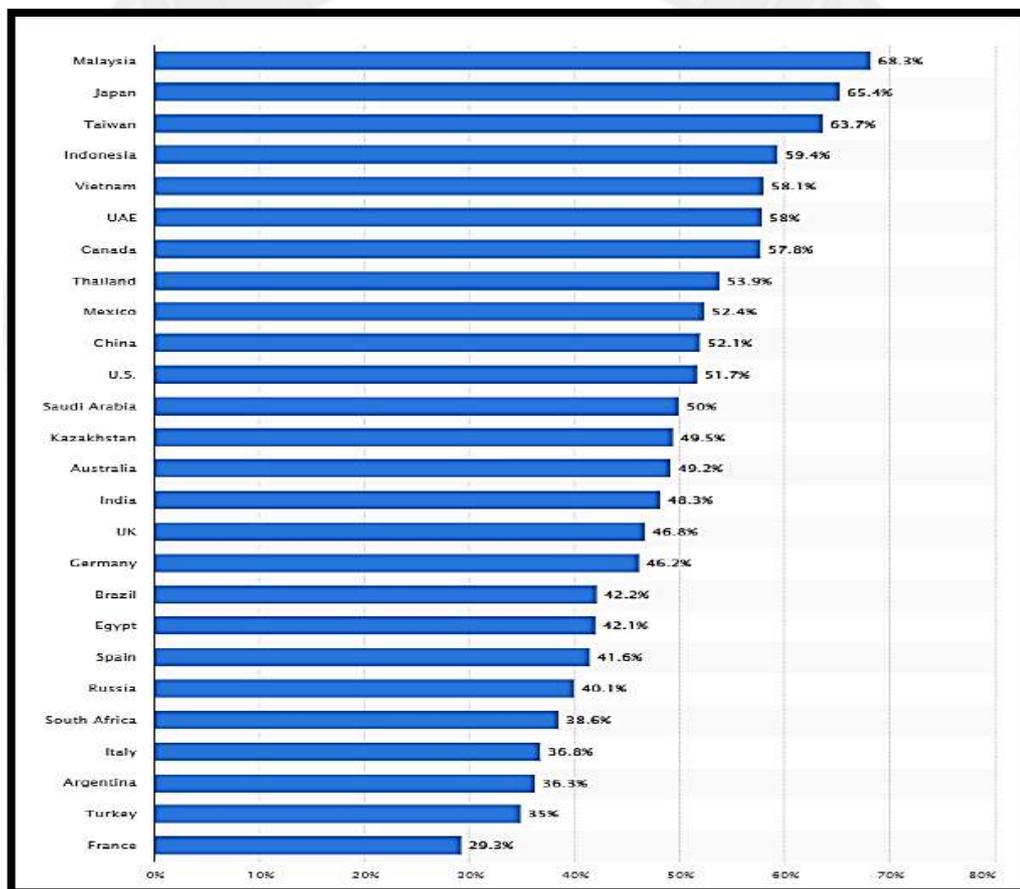
Selanjutnya pada Gambar 1.1 dilihat dari segi demografi gender, terdapat disparitas yang signifikan, di mana wanita menguasai mayoritas fandom dengan proporsi yang sangat besar yaitu 92,1 persen, sementara pria hanya berkontribusi

7,9 persen. Dalam konteks usia, kelompok 20-25 tahun sebagai segmen usia dominan dalam komunitas penggemar KPop dengan 40,7 persen, diikuti oleh kelompok usia 15-20 tahun dengan 38,1 persen. Kelompok usia 10-15 tahun dan di atas 25 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil, dengan masing-masing 9,3 persen dan 11,9 persen. Berdasarkan penjelasan oleh IDN Times, maka dapat disimpulkan bahwa, penggemar KPop telah menyebar ke seluruh provinsi di Indonesia. Meskipun mayoritas peminat KPop terpusat di Pulau Jawa, dengan total persentase mencapai 76,7 persen, keberadaan penggemar di wilayah di luar Jawa juga menunjukkan angka yang signifikan.

Penelitian ini akan mengkaji pengaruh Gelombang Korea (*Korean Wave*), terhadap perilaku konsumsi kuliner masyarakat di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Makanan, sebagai simbol budaya suatu bangsa, memerlukan penyajian yang baik sebagai upaya untuk merepresentasikan simbol budaya yang ideal di dalam suatu negara. Di sisi lain, makanan juga merupakan pengalaman budaya yang dihadapi setiap hari atau pada setiap waktu makan. Gelombang Korea (*Korean Wave*) yang terjadi di seluruh dunia, telah berkontribusi pada penguatan pengetahuan masyarakat umum mengenai budaya Korea, termasuk dalam aspek budaya kuliner (Puspita et al., 2022).

Pada Grafik 1.1 hasil survei global yang dilakukan pada tahun 2022 tentang konten budaya Korea Selatan di beberapa negara terpilih, kuliner Korea menjadi sangat populer di kalangan responden. Grafik 1.1 menunjukkan bahwa popularitas makanan Korea di kalangan responden Malaysia menempati posisi puncak dengan persentase sebesar 68.3 persen. Diikuti oleh Jepang (65,4%) dan Taiwan (63,7%),

dan sebesar 59,4 persen responden menyatakan bahwa makanan Korea sangat populer di Indonesia, yang menempatkan negara Indonesia berada di posisi keempat. Hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap makanan Korea di Indonesia meningkat sejalan dengan popularitas K-Pop dan Drama Korea. Kelompok umur yang ditarget dalam survei ini adalah usia 15-59 tahun, yang merepresentasikan rentang demografis yang luas, termasuk generasi muda dan dewasa yang aktif (Statista.com, 2024).



Grafik 1.1 Popularitas Kuliner Korea Selatan di Dunia Tahun 2022

Sumber: (Statista.com, 2024)

Peluang usaha makanan Korea di Indonesia terlihat cukup menjanjikan. Kebanyakan UMKM di Indonesia mulai mempromosikan makanan jalanan Korea seperti Tteokbokki, Hweori Gamja atau Kentang Tornado, Hottang, Corndog, dan

bakso laut ala Korea. Oleh karena itu, peluang untuk bisnis makanan Korea akan berkembang di Indonesia (Subandi et al., 2022). Pada Septyan (2022) tren kuliner Korea di Indonesia semakin berkembang dengan menjamurnya berbagai macam usaha kuliner yang menyajikan makanan Korea dengan berbagai konsep seperti restoran, kafe, *street food*, hingga makanan instant siap saji.

Tabel 1.1 Jenis Restoran Korea di Indonesia

Jenis Restoran	Deskripsi
Restoran BBQ Korea	Menyajikan daging yang dimasak di atas grill batu bara, seperti bulgogi, galbi, dan samgyeopsal.
Restoran All You Can Eat (AYCE)	konsep makan sepuasnya dengan satu harga. Menyajikan berbagai jenis daging seperti beef bulgogi, ayam, babi, dan seafood yang bisa dipanggang langsung di meja. Selain itu, juga tersedia aneka jenis banchan (lauk pendamping), sup.
Restoran Korea Tradisional	Menyajikan makanan Korea autentik seperti bibimbap, jjigae, dan banchan.
Cafe dan Dessert Korea	Menyediakan makanan penutup dan cemilan khas Korea seperti bingsu, tteok, dan patbingsu.
Restoran Street Food Korea	Menyajikan makanan cepat saji ala Korea seperti tteokbokki, odeng, dan kimbap.
Restoran Ayam Goreng Korea	Khusus menyajikan variasi ayam goreng Korea dengan saus pedas atau manis.
Restoran Makanan Laut Korea	Menyediakan hidangan laut ala Korea yang segar, seperti jeonbokjuk dan haemul pajeon.
Pub dan Bar Korea (Pojangmacha)	Menyajikan aneka minuman alkohol Korea dan makanan ringan atau anju.

Sumber: disusun oleh peneliti (2024)

Restoran dengan konsep *all-you-can-eat* kembali menjadi pilihan utama bagi banyak orang dalam memilih destinasi kuliner, terutama setelah masa pandemi. Pada tahun 2022, industri ini mencatat pertumbuhan sebesar sembilan persen dibandingkan tahun sebelumnya, Alasan utama popularitas restoran *all-you-can-eat* terletak pada keberagaman varian yang ditawarkan, di mana semua dapat dinikmati secara bebas oleh para konsumen selama berada dalam durasi waktu yang ditetapkan oleh masing-masing restoran. Konsumen tidak perlu

mempertimbangkan jumlah biaya yang akan dikeluarkan karena tarif yang dikenakan oleh restoran *all-you-can-eat* sudah mencakup semua menu yang tersedia sesuai dengan paket yang dipilih oleh konsumen (Vivi, 2024). Di Kota Bandung, beragam konsep restoran *all-you-can-eat* dapat ditemukan, menawarkan pilihan sajian mulai dari makanan Jepang, Korea, sajian lokal, dan lainnya (Kamilia, 2020).

Tabel 1.2 Jenis Restoran *All You Can Eat* di Kota Bandung

No.	Jenis Restoran All You Can Eat di Kota Bandung	Jumlah	Persentase
1	Jepang	29	39,7%
2	Korea	18	24,7%
3	Lokal	8	10,9%
4	Campuran	7	9,5%
5	China	6	8,2%
6	Western	2	2,7%
7	Asian	1	1,4%
8	Brazil	1	1,4%
9	Mongolia	1	1,4%
	Total	73	100%

Sumber : (Kamilia, 2020)

Pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 24,7 persen Restoran *all-you-can-eat* di Kota Bandung. Tabel 1.3 menjelaskan bahwa salah satu rekomendasi restoran *all-you-can-eat* di Kota Bandung yaitu Oharang BBQ.

Tabel 1.3 Rekomendasi restoran *all-you-can-eat* di Kota Bandung

Horego Guide	Bandung Insider	Pergikuliner	detikjabar
Sha-Waregna	Flaming Pots Boil & Grill	Hachi Grill	GoGrill-Ah!
GoGrill-Ah!	FOGO Brazilian BBQ	Gyu Kaku	Oharang BBQ
Oharang BBQ	GoGrill-Ah!	The Restaurant Padma Hotel	Kakkoi
Kirai Dimsum	Ikugo Grill	Hitto Bitto	Shukaku
Feast Restaurant	Oharang BBQ	Oharang BBQ	Shabu Kojo
Gyu Gyu	Shabu Suki	Gyu Gyu	Sumeragi
Shukaku	Shukaku	Eastern Restaurant	Kirai Dimsum
Kintan Japanese BBQ	Sumeragi Izakaya	Kakkoi	Sha-Waregna

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Karakteristik pengalaman di restoran adalah faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan dan sering kali menjadi dasar informasi yang diandalkan oleh konsumen untuk memberikan rekomendasi. Ukuran porsi dan kualitas makanan, kehadiran pelanggan lain, kualitas layanan staf, suasana dan lokasi restoran, serta petunjuk sosial lainnya, adalah contoh dari karakteristik khusus yang membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman di restoran (Yrjölä et al., 2019).

Kualitas makanan (*food quality*), dinilai oleh konsumen berdasarkan faktor-faktor seperti kelezatan, nilai gizi, keragaman menu, kesegaran bahan, serta aroma yang memikat selera. Presentasi makanan yang menarik serta keragaman jenis masakan juga berkontribusi penting dalam menilai aspek ini (Yrjölä et al., 2019).

Kualitas layanan (*service quality*) menjadi penting bagi konsumen karena meliputi keakuratan pelayanan sesuai pesanan, kecepatan dalam memberikan service, keramahan staf, dan kapasitas mereka dalam memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, serta kemampuan untuk secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan dengan minim kesalahan (Yrjölä et al., 2019).

Kualitas lingkungan fisik dari restoran (*quality of physical environment*) dinilai oleh konsumen berdasarkan segi estetika interior, pilihan musik, kebersihan, penampilan staf, serta estetika fasilitas secara keseluruhan. Faktor-faktor lain seperti tata letak yang nyaman, kondisi suasana yang mendukung, meliputi suhu, kualitas udara, dan tingkat kebisingan, serta detail-detail lain seperti pencahayaan, furnitur, perlengkapan makan, pemandangan dari jendela, dan dinamika sosial, semuanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi

pengunjung. Pengakuan konsumen terhadap Kualitas makanan (*food quality*), Kualitas layanan (*service quality*), dan Kualitas lingkungan fisik dari restoran (*quality of physical environment*) sangat penting untuk mengukur dan meningkatkan meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan di restoran (Yrjölä et al., 2019).

Tabel 1.4 Lokasi cabang Restoran Oharang BBQ Bandung

No.	Cabang	Alamat	Rating Restoran (1 – 5)				
			Rasa	Suasana	Harga:rasa	Pelayanan	Kebersihan
1	Oharang Flamboyant	Flamboyant Season Building, Lantai 1 Jl. Sukawangi No. 2, Sukajadi, Bandung	4,6	3,8	4,6	4,1	4,0
2	Oharang Purnawarman	Jl. Purnawarman No. 2, Merdeka, Bandung	4,2	3,5	4,0	3,8	3,9
3	Oharang Dago Bawah	Jl. Ir. H. Juanda No. 138, Dago Bawah, Bandung	4,0	3,7	3,7	3,8	4,0
4	Oharang Talaga Bodas	Jl. Talaga Bodas No. 54, Burangrang, Bandung	4,3	3,5	4,3	3,5	4,0

Sumber: [pergikuliner.com](https://www.pergikuliner.com) (2024)

Pada Tabel 1.4 memberikan gambaran tentang evaluasi konsumen terhadap restoran Oharang BBQ di Bandung. Ulasan konsumen secara keseluruhan mencerminkan performa yang memuaskan. Namun, terdapat beberapa aspek yang membutuhkan peningkatan, khususnya dalam menciptakan suasana yang lebih menarik dan memperbaiki elemen tertentu dalam layanan. Langkah-langkah

tersebut esensial untuk menjamin pengalaman pelanggan yang optimal dan memelihara standar yang telah ditetapkan. Di luar pengalaman pelanggan, konsep nilai pelanggan (*customer value*) terhadap penawaran perusahaan berperan penting dalam membangun diferensiasi pasar melalui proposisi nilai pelanggan yang bersaing (Yrjölä et al., 2019).

1.2. Rumusan Masalah

Pada Tabel 1.3 memberikan penjelasan menyeluruh terhadap penilaian berbagai aspek pengalaman restoran Oharang BBQ di Bandung, dengan fokus pada kualitas makanan, kualitas layanan, dan kualitas lingkungan fisik. Rasa (*food quality*), yang mengukur kualitas makanan, terlihat bahwa cabang Flamboyant menonjol dengan skor 4,6, menandakan standar makanan yang tinggi berdasarkan kriteria kelezatan, nilai gizi, keragaman menu, kesegaran bahan, serta aroma yang memikat.

Aspek pelayanan (*service quality*), yang mencakup aspek-aspek seperti kecepatan dan ketepatan dalam layanan, keramahan staf, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan, cabang Flamboyant kembali mendapat penilaian positif dengan skor 4,1, yang mengindikasikan kualitas layanan yang memuaskan.

Aspek kebersihan (*physical environment quality*), merupakan bagian dari kualitas lingkungan fisik, mencerminkan keadaan kebersihan yang berpengaruh pada kenyamanan pelanggan dan kualitas pengalaman makan, dengan cabang Dago Bawah dan Talaga Bodas sama-sama meraih skor 4,0, mencerminkan tingkat kebersihan yang baik.

Aspek suasana restoran (*physical environment quality*), diukur melalui desain interior, pilihan musik, dan faktor-faktor ambien lainnya, memperoleh skor antara

3,5 hingga 3,8 di berbagai cabang, menandakan bahwa sementara suasana restoran dinilai nyaman, masih ada ruang untuk peningkatan untuk menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Pertumbuhan popularitas budaya Korea di Kota Bandung telah memperketat kompetisi di industri restoran Korea, menuntut strategi pemasaran yang inovatif agar dapat bersaing. Restoran Oharang BBQ dapat mengutamakan kualitas layanan sebagai pendekatan utama untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Peningkatan dan perkembangan skala bisnis tentunya dapat dilihat dari seberapa besar tingkat kunjungan kembali konsumen (*revisit*) pada suatu restoran (Yrjölä et al., 2019).

Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian saat ini adalah mengajukan model penelitian modifikasi, Yrjölä et al. (2019) dan Markovic et al., (2011). Variabel independent pada model penelitian yang diajukan yaitu *food quality*, *service quality*, *quality of physical environment*, *customers perceived value* (*economic value*, *functional value*, *emotional value*, *symbolic value*), *satisfaction* (Yrjölä et al., 2019). Variabel dependen *Intention to recommend* dan *Intention to revisit* (Yrjölä et al., 2019). Pada model yang diajukan saat ini juga menambahkan variabel *healthy value* dalam *customers perceived value*.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pada Sekaran dan Bougie (2020) dijelaskan bahwa pertanyaan penelitian merupakan suatu pertanyaan yang spesifik yang dirumuskan untuk memberikan arahan yang jelas kepada penelitian. Sekaran dan Bougie (2020) juga menyarankan untuk membuat pertanyaan – pertanyaan penelitian tersebut dimulai dengan kata

‘Apakah’, ‘Bagaimana’, dan ‘Dalam kapasitas apa’ dari suatu masalah yang diteliti agar dapat menghasilkan jawaban yang valid, dan dapat diandalkan terutama pada penelitian yang bersifat kuantitatif yang mengeksplorasi mengenai hubungan dan sebab-akibat. Pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *customer perception of value*?
 - (a) Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *economic value*?
 - (b) Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *functional value*?
 - (c) Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
 - (d) Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *symbolic value*?
 - (e) Apakah *food quality* berpengaruh positif terhadap *healthy value*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Perception Value*?
 - (a) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *economic value*?
 - (b) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *functional value*?
 - (c) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
 - (d) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *symbolic value*?
 - (e) Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *healthy value*?
3. Apakah *quality of physical environment* berpengaruh positif terhadap *customer perception of value*?
 - (a) Apakah *quality of physical environment* berpengaruh positif terhadap *economic value*?

- (b) Apakah *quality of physical environment* berpengaruh positif terhadap *functional value*?
- (c) Apakah *quality of physical environment* berpengaruh positif terhadap *emotional value*?
- (d) Apakah *quality of physical environment* berpengaruh positif terhadap *symbolic value*?
- (e) Apakah *quality of physical environment* berpengaruh positif terhadap *healthy value*?
4. Apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *customer perception of behavioral intentions*?
- (a) Apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *intentions to recommend the restaurant*?
- (b) Apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
- (c) Apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *intentions to revisit the restaurant*?
5. Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *customer perception of behavioral intentions*?
- (a) Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *intentions to recommend the restaurant*?
- (b) Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
- (c) Apakah *functional value* berpengaruh positif terhadap *intentions to revisit the restaurant*?

6. Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *customer perception of behavioral intentions*?
- (a) Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *intentions to recommend the restaurant*?
 - (b) Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
 - (c) Apakah *emotional value* berpengaruh positif terhadap *intentions to revisit the restaurant*?
7. Apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *customer perception of behavioral intentions*?
- (a) Apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *intentions to recommend the restaurant*?
 - (b) Apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
 - (c) Apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *intentions to revisit the restaurant*?
8. Apakah *healthy value* berpengaruh positif terhadap *customer perception of behavioral intentions*?
- (a) Apakah *healthy value* berpengaruh positif terhadap *intentions to recommend the restaurant*?
 - (b) Apakah *healthy value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*?
 - (c) Apakah *healthy value* berpengaruh positif terhadap *intentions to revisit the restaurant*?
9. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intentions to recommend the restaurant*?

10. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intentions to revisit the restaurant*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yaitu untuk memberikan suatu sistem kerangka kerja yang lebih sistematis pada saat proses pengumpulan data dan pada saat menganalisis data dalam menjawab pertanyaan penelitian dan pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2020). Tujuan penelitian kali ini mencakup pemahaman fenomena – fenomena bisnis yang dapat ditingkatkan, pengembangan dari teori – teori dan melihat bukti – bukti untuk menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Dari hal tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *food quality* terhadap *economic value, functional value, emotional value, symbolic value, healthy value*.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *service quality* terhadap *economic value, functional value, emotional value, symbolic value, healthy value*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *quality of physical environment* terhadap terhadap *economic value, functional value, emotional value, symbolic value, healthy value*.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *economic value* terhadap *intentions to recommend the restaurant, satisfaction, intentions to revisit the restaurant*.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *functional value* terhadap *intentions to recommend the restaurant, satisfaction, intentions to revisit the restaurant*.

6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *emotional value* terhadap *intentions to recommend the restaurant, satisfaction, intentions to revisit the restaurant.*
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *symbolic value* terhadap *intentions to recommend the restaurant, satisfaction, intentions to revisit the restaurant.*
8. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *healthy value* berpengaruh positif terhadap *intentions to recommend the restaurant, satisfaction, intentions to revisit the restaurant.*
9. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intentions to recommend the restaurant.*
10. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *satisfaction* terhadap *intentions to revisit the restaurant.*

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan kontribusi lebih dengan meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *satisfaction* dalam suatu kunjungan restoran dan bagaimana pengaruhnya *satisfaction* tersebut terhadap *Intention to recommend* dan *Intention to Revisit* suatu restoran dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi juga bagi penelitian – penelitian lainnya pada bidang yang sama.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini tentunya peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan dapat memberikan wawasan yang lebih bernilai terutama bagi industri

ritel bidang *food and beverage* dan khususnya dapat membantu industri – industri *food and beverage* dalam melihat faktor – faktor apa saja yang berpengaruh dalam pengembangan operasional dan bisnis. Dengan demikian, diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan membuat para pegiat usaha bisnis dapat menentukan langkah strategi dan perencanaan bisnis yang lebih baik guna meningkatkan dan mengembangkan bisnis yang lebih baik lagi kedepannya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam Bab I, peneliti membahas mengenai kerangka awal penelitian, yang mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penelitian.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini, peneliti mengulas teori dan konsep yang terkait dengan setiap variabel penelitian, relasi antar variabel, hipotesis penelitian, dan model konseptual yang digunakan.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab III, peneliti menjelaskan mengenai metode penelitian yang dipergunakan, termasuk paradigma penelitian, pendekatan kuantitatif, rancangan penelitian, obyek penelitian, subjek penelitian, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini, peneliti mengulas hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis statistik pada setiap variabel, berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V ini, peneliti mengulas rangkuman temuan dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk studi mendatang

