

## **STUDI TENTANG DETERMINAN *ACTUAL PURCHASE BEHAVIOR* PADA RESTORAN: PENGUJIAN ATAS *PERCEIVED FOOD QUALITY*, *PERCEIVED PRICE*, DAN *RESTAURANT TRUST***

Ari Setyaningrum \*)

Lina Salim (*corresponding author* \*)

### **Abstract**

This study aims to examine a model of the determinants of actual purchase behavior in the context of the restaurant industry. This research specifically examines whether perceived food quality and perceived price have a direct or indirect effect on actual purchase behavior through restaurant trust as a mediating variable in the context of the restaurant industry. Data collection was carried out using an online survey involving 295 respondents who had read online reviews about the restaurants they would visit on the Zomato, Gokuliner, Food Advisor, and Trip Advisor applications. Research data were analyzed using PLS-SEM with smartPLS software. The results of the study found that perceived food quality and perceived price had a direct influence on actual purchase behavior. The study also found that perceived food quality and perceived price have a positive effect on restaurant trust. The results of the mediation test found that restaurant trust was proven to mediate the effect of perceived food quality on actual purchase behavior, but restaurant trust was not proven to mediate the effect of perceived price on actual purchase behavior.

**Keywords:** perceived food quality, perceived price, restaurant trust, actual purchase behavior.

### **Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan banyaknya industri yang mengalami guncangan besar termasuk industri kuliner seperti restoran. Selama periode tahun 2020,

\*) *Prodi Manajemen, FEB, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*

industri penyedia makanan dan minuman mengalami penurunan kinerja dan memiliki pertumbuhan negatif sebesar 6,89%, berbeda dengan periode tahun sebelum terjadinya pandemi (www.dataindustri.com, 2021). Kondisi diperparah dengan diberlakukannya aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). PSBB jilid 1 dimulai dari 10 hingga 23 April 2020 dan terus berlanjut hingga tahun 2021. PPKM merupakan aturan yang lebih ketat yang dimulai dari 31 Agustus hingga 6 September 2021, yang terus diperpanjang hingga Oktober 2021.

Kondisi pandemi dan aturan PSBB serta PPKM menyebabkan bisnis restoran mengalami penurunan penjualan (*omzet*) hingga sampai 70% sebagai akibat tidak diperbolehkannya makan di tempat (*dine-in*). Pada masa PPKM, kapasitas pengunjung restoran menjadi 25% dari awalnya 50% (www.liputan6.com, 2021). *Gap* fenomena ditunjukkan dari adanya masalah yang muncul dari sisi konsumen. Atas dasar riset yang dilakukan oleh McKinsey & Company diketahui bahwa 58% konsumen di Indonesia lebih memilih untuk mengurangi frekuensi makan ditempat selama masa pandemi. Hasil ini juga didukung dengan 28% konsumen menyatakan akan tetap terus mengurangi frekuensi makan di tempat jika pandemi Covid-19 belum berakhir (Timorria, 2020). Alasan pengurangan frekuensi makan ditempat ini adalah konsumen cenderung khawatir dan tidak berani ambil risiko terpapar virus corona. Kondisi ini membuat para pelaku bisnis di industri restoran harus terus melakukan inovasi dan menyusun strategi untuk mencari cara agar konsumen dapat tetap membeli makanan di restoran tanpa muncul rasa khawatir terpapar virus.

Dari hasil studi empiris yang dilakukan sebelumnya, perilaku pembelian konsumen di restoran dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adalah *perceived food quality*, *perceived price*, dan *restaurant trust*. Terkait dengan *food quality*, Pantelidis (2010), Kukanja et al. (2016), dan Ali (2020) menemukan bahwa *food quality* menjadi atribut restoran yang paling menentukan *actual purchase behavior*. Terkait dengan *perceived price*, studi yang dilakukan Huck dan Wallace (2015), Aschemann-Witzel et al. (2017), Basri et al. (2016), Al-Salamin dan Al-Hassan (2016), dan Auf et al. (2018) menemukan bahwa *perceived price* menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan keputusan pembelian yang akhirnya dapat mendorong perilaku pembelian secara terus menerus. Terkait dengan *restaurant trust*, Al-Ekam (2016) menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer purchase behavior*.

Penelitian terdahulu tentang faktor-faktor penentu *actual purchase behavior* pada konteks restoran mengindikasikan bahwa *perceived food quality*, *perceived price*, dan *restaurant trust* berpengaruh terhadap *actual purchase behavior* (Story dan Hess; 2006;

Huck dan Wallace, 2015; Al-Salamin dan Al-Hassan, 2016; Al-Ekam, 2016; Basri et al., 2016; Kukanja et al., 2016; Aschemann-Witzel et al., 2017; Auf et al., 2018). Kukanja et al. (2016) menemukan bahwa bukti fisik yang mencakup *people*, *placement*, dan *food quality* berpengaruh terhadap *actual purchase behavior*. Huck dan Wallace (2015), Al-Salamin dan Al-Hassan (2016), Basri et al. (2016), Aschemann-Witzel et al. (2017), dan Auf et al. (2018) menemukan bahwa *perceived price* menjadi faktor penting yang menentukan *consumer buying behaviour*. Al-Ekam (2016) membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase behavior*.

Dalam kenyataannya, temuan penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya *gap* penelitian terkait dengan pengaruh *perceived food quality* terhadap *actual purchase behavior*. Kukanja et al. (2016) menyatakan bahwa *perceived food quality* berpengaruh positif terhadap *actual purchase behavior*. Basri et al. (2016) membuktikan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap *consumer purchase behavior*, namun dipengaruhi oleh *price*, *service quality*, dan *physical environment*. Penelitian terdahulu juga masih jarang yang menguji *restaurant trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh *perceived food quality* dan *perceived price* terhadap *actual purchase behavior*. *Gap* penelitian juga ditemukan pada situasi penelitian dengan mana pada penelitian terdahulu dilakukan pada situasi sebelum terjadi pandemi.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi hasil penelitian terdahulu tentang faktor-faktor penentu *actual purchase behavior* pada konteks restoran dengan menguji apakah *perceived food quality* dan *perceived price* memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap *actual purchase behavior* melalui mediasi *restaurant trust*. Penelitian ini ingin mengkonfirmasi apakah selama terjadi pandemi, faktor-faktor yang mencakup *perceived food quality*, *perceived price*, dan *restaurant trust* berpengaruh terhadap *actual purchase behavior* pada konteks restoran.

## **Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

### ***Perceived food quality***

*Food quality* secara umum didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap kelayakan dan keamanan makanan yang disajikan untuk dikonsumsi (Peri, 2006; Haghghi et al., 2012). *Food quality* dapat ditandai dari kualitas intrinsik dan ekstrinsik, yang menjadi elemen yang menentukan keberhasilan bisnis restoran (Liu & Jang, 2009; Konuk, 2019). Kualitas intrinsik untuk makanan mencakup tampilan, warna, bentuk, dan struktur yang tidak dapat dimodifikasikan tanpa memodifikasi properti fisik dari produk (Ophuis & Trijp,

1995). Kualitas ekstrinsik untuk makanan tidak dilihat dari komposisi fisik produk, namun dilihat dari harga, nama merek, nama toko, asal negara, kandungan nutrisi, dan informasi produksi (Teas & Agarwall, 2000; Ophuis & Trijp, 1995). Penelitian Namkung & Jang (2010) membuktikan bahwa indikator untuk menilai *food quality* adalah kesegaran, kesehatan, kelezatan, dan penyajian makanan. Sejumlah studi tentang perilaku konsumen dalam memilih restoran menunjukkan bahwa *food quality* menjadi atribut terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di restoran (Soriano, 2002). Pada konteks restoran, *perceived food quality* menggambarkan persepsi konsumen tentang makanan yang disajikan oleh restoran layak dikonsumsi atau tidak.

### ***Perceived price***

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat dengan mudah diubah menyesuaikan situasi tertentu (Kotler&Armstrong, 2018). Harga menurut sudut pandang konsumen mengacu pada apa yang dibayarkan atau diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa (Haghighi et al., 2012). Persepsi konsumen tentang harga merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam respon pelanggan terhadap harga yang dibayarkan (Kim et al., 2006). Harga juga berperan sebagai isyarat ekstrinsik bagi konsumen dalam menentukan kualitas produk (Konuk, 2019). Persepsi konsumen tentang harga dapat dijelaskan dari *equity theory* dan prinsip *dual entitlement*. *Equity theory* menyatakan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran sosial membandingkan satu sama lain rasio inputnya ke dalam pertukaran dengan hasil yang diperoleh dari pertukaran (Bechwati et al., 2009). Prinsip *dual entitlement* menyatakan bahwa dalam transaksi ekonomi, pembeli berhak atas harga yang adil dan penjual berhak atas keuntungan yang adil (Haws & Bearden, 2006). Harga menjadi faktor terpenting bagi konsumen untuk menentukan restoran mana yang akan dikunjungi (Basri et al., 2016). Pada konteks restoran, *perceived price* menggambarkan persepsi konsumen atas uang yang dibayarkan ke restoran untuk membeli makanan dan memperoleh pelayanan yang disediakan.

### ***Restaurant trust***

*Trust* merupakan pernyataan psikologis yang memunculkan keyakinan seseorang terhadap orang lain dan menciptakan ekspektasi hasil yang menguntungkan dari perilaku orang lain (Haghighi et al., 2012). *Trust* menjadi salah satu indikator atas keyakinan dalam

ketulusan dan kehandalan dari kedua pihak yang melakukan pertukaran (Sanchez-Franco et al., 2009). *Trust* tidak muncul secara otomatis, tetapi bergantung pada hubungan antara dua pihak. Perusahaan untuk mengekspos keandalannya pada konsumen untuk membangun *trust* (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). *Trust* berperan penting dalam membangun keberhasilan interaksi karena *trust* mengarah pada ekspektasi atas manfaat tanpa henti seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen (Crosby, Evans & Cowles, 1990; Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Pada konteks restoran, *trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa restoran akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

### ***Actual purchase behavior***

*Purchase behavior* mengacu pada kekuatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk dan jasa yang tersedia di pasar (Haque et al., 2018). *Purchase behavior* dapat dijelaskan menurut empat tipe pembelian konsumen yaitu perilaku pembelian terprogram, perilaku pembelian pembuatan keputusan terbatas, perilaku pembelian pembuatan keputusan kompleks, dan perilaku pembelian impulsif (Rani, 2014). Selain itu, *purchase behavior* juga dapat dijelaskan menurut tipe barang atau jasa yang dibeli konsumen yaitu *searched goods*, *experienced goods*, dan *credence goods* (Ishak et al., 2016). Produk makanan yang ditawarkan restoran dalam hal ini termasuk dalam *credence goods* karena makanan memiliki karakteristik yang tidak bisa diamati oleh konsumen bahkan setelah membeli dan mengkonsumsi. Pada konteks restoran, *actual purchase behavior* menggambarkan keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh restoran.

### ***Perceived food quality dan actual purchase behavior***

*Food quality* menjadi salah satu faktor penting yang akan dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk makan atau membeli makanan di suatu restoran. Semakin berkualitas makanan yang disajikan restoran maka akan semakin mendorong perilaku pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan di restoran. Penelitian terdahulu tentang pengaruh *perceived food quality* terhadap *actual purchase behavior* pada konteks restoran masih menemukan hasil yang berbeda. Penelitian Kukanja et al. (2016) menunjukkan bahwa *perceived food quality* sebagai salah satu dimensi kualitas dari restoran yang *tangible* berpengaruh positif terhadap *actual purchase behavior*. Namun penelitian Basri et al. (2016) menemukan bahwa *food quality* tidak berpengaruh terhadap *consumer purchase behavior*,

namun dipengaruhi oleh *price*, *service quality*, dan *physical environment*. Untuk mengkonfirmasi perbedaan temuan penelitian tersebut maka peneliti menguji hipotesis:

H1: *Perceived food quality* berpengaruh terhadap *actual purchase behavior*.

### ***Perceived price dan actual purchase behavior***

*Perceived price* dapat menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan restoran mana yang akan dikunjungi. Story dan Hess (2006) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu variabel penting yang mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Huck dan Wallace (2015), Al-Salamin dan Al-Hassan (2016), Basri et al. (2016), Aschemann-Witzel et al. (2017), dan Auf et al. (2018) menemukan bahwa *perceived price* mempengaruhi *consumer buying behaviour*. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menguji hipotesis:

H2: *Perceived price* berpengaruh terhadap *actual purchase behavior*.

### ***Perceived food quality dan restaurant trust***

*Food quality* merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk kepercayaan konsumen pada suatu restoran. Kepercayaan konsumen akan terbentuk ketika restoran selalu menyajikan makanan berkualitas yang layak untuk dikonsumsi. Konsumen akan lebih mempercayai restoran yang selalu menyajikan makanan berkualitas dibandingkan dengan restoran yang menyajikan makanan yang kurang berkualitas. Pada penelitiannya yang dilakukan di negara Iran, Haghghi (2012) membuktikan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer trust* pada restoran. Penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Al-Ekam (2016) yang juga menemukan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap

*customer trust* di negara Yemen. Karena itu, peneliti menguji hipotesis:

H3: *Perceived food quality* berpengaruh terhadap *restaurant trust*.

### ***Perceived price dan restaurant trust***

Kepercayaan konsumen pada suatu restoran juga dapat dipengaruhi oleh *perceived price*. Harga yang *fair* dan konsisten menjadi faktor penting yang dapat membangun

kepercayaan konsumen pada restoran. Konsumen akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada restoran apabila restoran menentukan harga sesuai atas makanan yang ditawarkannya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Haghighi (2012) di negara Iran membuktikan bahwa *perceived price* mempengaruhi *customer trust*. Temuan tersebut dikonfirmasi oleh Al-Ekam (2016) dalam studinya di negara Yemen yang menunjukkan bahwa *perceived price* mempengaruhi *customer trust*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menguji hipotesis:

H4: *Perceived price* berpengaruh terhadap *restaurant trust*.

### ***Restaurant trust dan actual purchase behavior***

Pada konteks restoran, kepercayaan konsumen pada restoran menjadi hal penting yang secara potensial menentukan perilaku pembelian aktual konsumen. *Trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa restoran akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Karenanya, konsumen yang percaya bahwa suatu restoran akan memberikan pelayanan yang terbaik bagi dirinya dapat memotivasinya untuk terus melakukan pembelian di restoran tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu restoran maka semakin mendorong konsumen untuk melakukan perilaku pembelian aktual di restoran tersebut. Penelitian Al-Ekam (2016) membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase behavior*. Dengan demikian, hipotesis yang diuji di penelitian ini yaitu:

H5: *Restaurant trust* berpengaruh terhadap *actual purchase behavior*.

### ***Peran mediasi restaurant trust pada pengaruh perceived food quality terhadap actual purchase behavior***

Kualitas makanan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk terus membeli makanan di restoran. Namun, selain itu ada faktor lain yaitu *restaurant trust* yang secara potensial mampu memperkuat pengaruh *perceived food quality* terhadap *actual purchase behavior*. Saat konsumen memiliki persepsi yang baik atas kualitas makanan yang disajikan restoran dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada restoran maka akan mendorong perilaku pembelian aktual yang lebih besar. Terkait dengan peran mediasi *trust*, penelitian Al-Ekam (2016) menemukan bahwa *trust* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase behavior*. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menguji hipotesis:

H6: *Restaurant trust* memediasi pengaruh *perceived food quality* terhadap *actual purchase behavior*.

***Peran mediasi restaurant trust pada pengaruh perceived price terhadap actual purchase behavior***

Harga dan kepercayaan pada restoran menjadi alasan mengapa konsumen terus melakukan perilaku pembelian pada sebuah restoran. Secara logika, perilaku pembelian aktual yang dilakukan konsumen diprediksi menjadi lebih besar ketika konsumen mempersepsikan bahwa restoran menetapkan harga yang *fair* dan konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi pada restoran. Namun pada penelitian Al-Ekam (2016), *trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase behavior*. Karenanya, untuk mengkonfirmasi temuan penelitian tersebut maka peneliti menguji hipotesis:

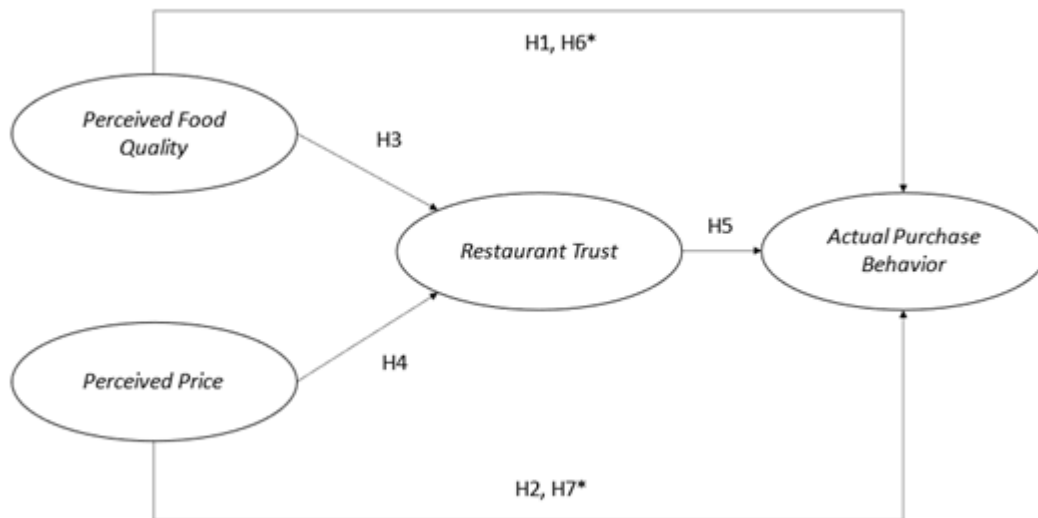
H7: *Restaurant trust* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *actual purchase behavior*.

**Model Penelitian**

Berdasarkan pada kajian teori dan temuan hasil studi terdahulu, peneliti mengusulkan model penelitian seperti yang disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Usulan Model Penelitian yang Diuji





Keterangan: uji mediasi

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dengan metode survei online. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menentukan kriteria dalam menarik sampel yaitu responden pernah membaca ulasan *online (online review)* tentang restoran yang akan dikunjunginya di aplikasi Zomato, Pergikuliner, Food Advisor, dan Trip Advisor. Jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 295 responden dan jumlah 295 responden tersebut telah memenuhi jumlah sampel yang disarankan oleh Hair et al. (2019) yang mengemukakan bahwa jumlah sampel sebaiknya 5-10 kali jumlah indikator.

Variabel eksogen yang diteliti adalah *perceived food quality* dan *perceived price*, variabel mediasi yang diteliti adalah *restaurant trust*, dan variabel endogen yang diteliti adalah *actual purchase behavior*. Instrumen yang dipergunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dirujuk dari penelitian terdahulu. Indikator untuk *perceived food quality* dan *perceived price* dirujuk dari penelitian Abdullah et al. (2018) dan Konuk (2019), indikator dari *restaurant trust* dirujuk dari penelitian Haghghi et al. (2012), dan indikator untuk *actual purchase behavior* dirujuk dari penelitian Darsono et al. (2019). Pengukuran variabel di penelitian ini menggunakan skala interval 7 poin mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (7).

*Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dipergunakan untuk menganalisis data penelitian ini. *Software* statistik yang dipergunakan untuk melakukan analisis PLS-SEM di penelitian ini adalah smartPLS. Peneliti melakukan pengujian *outer*

*model* untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang dipergunakan pada penelitian dan kemudian melakukan pengujian *inner model* untuk menguji hipotesis penelitian.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Pretest

Peneliti melakukan *pretest* atas instrumen penelitian pada 30 orang responden. Korelasi *bivariate pearson* dipergunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang ditampilkan di Tabel 1 menunjukkan bahwa instrumen yang dipergunakan pada penelitian ini sudah *valid* dan hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang dihasilkan semuanya dibawah 0,05 dan nilai korelasi pearson diatas nilai 0,361. Tabel 1 juga menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (CA) dengan nilai diatas 0,70 dan hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini sudah reliabel.

**Tabel 1. Hasil Pretest (n = 30)**

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi Pearson	Nilai Sig.	Nilai Cronbach Alpha
<b>Perceived Food Quality</b>	Secara visual, penyajian makanan di restoran ini menarik (PFQ1)	0,957	0,000	0,936
	Restoran ini menawarkan menu yang bervariasi (PFQ2)	0,692	0,000	
	Restoran ini menghadirkan makanan yang lezat (PFQ3)	0,956	0,000	
	Restoran ini menawarkan makanan yang segar (PFQ4)	0,937	0,000	
	Restoran ini menyajikan makanan pada suhu yang sesuai (PFQ5)	0,789	0,000	
	Makanan yang dipesan pada restoran ini terlihat bersih dan aman dikonsumsi (PFQ6)	0,816	0,000	
	Restoran ini menggunakan bahan makanan yang berkualitas (PFQ7)	0,888	0,000	
<b>Perceived Price</b>	Harga yang ditetapkan oleh restoran ini masuk akal (PP1)	0,957	0,000	0,914
	Harga yang ditetapkan oleh restoran ini adil (PP2)	0,906	0,000	
	Harga yang ditetapkan oleh restoran ini sesuai (PP3)	0,919	0,000	
<b>Restaurant Trust</b>	Saya pikir restoran pilihan saya ini memiliki integritas tinggi (RT1)	0,807	0,000	0,908
	Saya yakin restoran pilihan saya ini bisa dipercaya (RT2)	0,901	0,000	
	Saya yakin restoran pilihan saya ini bisa diandalkan (RT3)	0,957	0,000	
	Saya yakin restoran pilihan saya tepercaya	0,966	0,000	

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi Pearson	Nilai Sig.	Nilai Cronbach Alpha
	(RT4)			
	Saya percaya restoran pilhan saya ini bertanggung jawab (RT5)	0,472	0,008	
	Saya memiliki kepercayaan pada restoran pilihan saya ini (RT6)	0,628	0,000	
	Restoran pilihan saya ini merupakan restoran yang berkualitas baik (RT7)	0,899	0,000	
<b>Actual Purchase Behavior</b>	Saya menikmati suasana di dalam restoran ini (APB1)	0,796	0,000	0,919
	Saya membuat keputusan yang tepat dengan memilih restoran ini (APB2)	0,853	0,000	
	Saya ingin tinggal lebih lama di dalam restoran ini (APB3)	0,898	0,000	
	Saya tinggal lebih lama dari yang saya rencanakan semula (APB4)	0,902	0,000	
	Saya merasa betah berada di restoran ini (APB5)	0,920	0,000	

Sumber: Data diolah (2021)

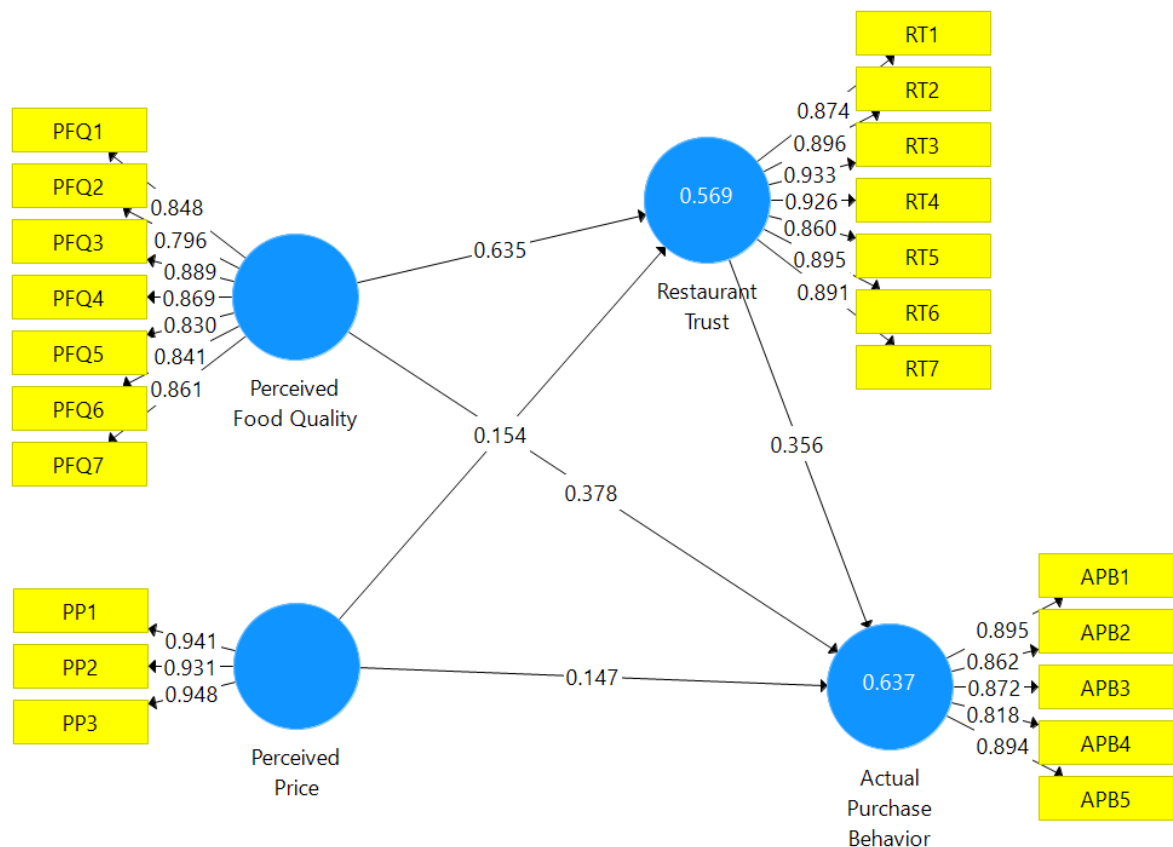
### ***Profil Responden***

Jumlah total responden dalam penelitian ini adalah 295 orang yang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 189 orang (64,1%) dan sisanya sebanyak 106 orang (35,9%) berjenis kelamin laki-laki. Dari sisi usia, mayoritas responden penelitian ini berusia 20 tahun atau kurang dari 20 tahun (60,7%) dan kemudian diikuti oleh responden berusia 21-30 tahun (38,3%), responden berusia 51-60 tahun (0,7%), dan responden berusia 41-50 tahun (0,3%). Ditinjau dari sisi pendidikan terakhir yang ditempuh, mayoritas responden penelitian ini menempuh pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 65,4% dan kemudian diikuti oleh responden yang menempuh pendidikan terakhir S1 sebanyak 33,2%, dan responden yang menempuh pendidikan terakhir S2 serta S3 masing-masing sebanyak 0,7%.

### ***Analisis Data dengan menggunakan PLS-SEM***

Peneliti menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis data dan hasil *full model structural* ditampilkan pada Gambar 2.

Gambar 2. *Full Structural Model* (n=295)



Sumber: Data diolah (2021)

**Hasil Analisis Outer Model PLS-SEM**

Hasil Uji Validitas

Analisis *outer model* dalam PLS-SEM terdiri atas uji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang dipergunakan di penelitian. Terkait dengan uji validitas, peneliti melakukan uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct validity*. Tabel 2 menampilkan hasil uji *convergent validity*, sedangkan Tabel 3 menampilkan hasil uji *construct validity* dan Tabel 4 menampilkan hasil uji *discriminant validity* pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity* (n= 295)

Variabel	Indikator	Actual Purchase Behavior	Perceived Food Quality	Perceived Price	Restaurant Trust
<i>Actual Purchase Behavior</i>	APB1	0,895			
	APB2	0,862			
	APB3	0,872			
	APB4	0,818			
	APB5	0,894			
<i>Perceived Food Quality</i>	PFQ1		0,848		
	PFQ2		0,796		
	PFQ3		0,889		

Variabel	Indikator	Actual Purchase Behavior	Perceived Food Quality	Perceived Price	Restaurant Trust
	PFQ4		0,869		
	PFQ5		0,830		
	PFQ6		0,841		
	PFQ7		0,861		
<b>Perceived Price</b>	PP1			0,941	
	PP2			0,931	
	PP3			0,948	
<b>Restaurant Trust</b>	RT1				0,874
	RT2				0,896
	RT3				0,933
	RT4				0,926
	RT5				0,860
	RT6				0,895
	RT7				0,891

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil uji validitas dengan *convergent validity* memperlihatkan bahwa nilai *outer loading* untuk indikator semua variabel penelitian (*perceived food quality, perceived price, restaurant trust, actual purchase behavior*) memiliki nilai diatas 0,50 (lihat Tabel 2). Selain itu, indikator untuk masing-masing variabel sudah berada pada kelompok faktor yang sama dan tidak ada satupun yang masuk di kelompok faktor lain yang bukan variabelnya. Karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini sudah *valid* dan memenuhi uji *convergent validity*.

Tabel 3. Hasil Uji *Construct Validity* (n= 295)

Variabel	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Actual Purchase Behavior</i>	0,755
<i>Perceived Food Quality</i>	0,719
<i>Perceived Price</i>	0,884
<i>Restaurant Trust</i>	0,804

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel *perceived food quality, perceived price, restaurant trust, actual purchase behavior* semuanya memiliki nilai diatas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sudah *valid* dan memenuhi uji *construct validity*.

Tabel 4. Uji *Discriminant Validity* (n= 295)

	<i>Actual Purchase Behavior</i>	<i>Perceived Food Quality</i>	<i>Perceived Price</i>	<i>Restaurant Trust</i>
<i>Actual Purchase Behavior</i>	0,869			

<i>Perceived Food Quality</i>	0,751	0,848		
<i>Perceived Price</i>	0,640	0,724	0,940	
<i>Restaurant Trust</i>	0,729	0,747	0,614	0,897

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4 memperlihatkan hasil uji *discriminant validity* yang ditunjukkan dari nilai Fornell-Larcker Criterium. Hasil tersebut menunjukkan bahwa akar AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Konstruk *actual purchase behavior* memiliki nilai 0,869; konstruk *perceived food quality* memiliki nilai 0,848; konstruk *perceived price* memiliki nilai 0,940; dan konstruk *restaurant trust* memiliki nilai 0,897. Karenanya dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini sudah valid dan memenuhi uji *discriminant validity*.

#### Hasil Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* yang dihasilkan dari hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ditampilkan di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (n= 295)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Actual Purchase Behavior</i>	0,919	0,939
<i>Perceived Food Quality</i>	0,935	0,947
<i>Perceived Price</i>	0,934	0,958
<i>Restaurant Trust</i>	0,959	0,966

Sumber: Data diolah (2021)

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa variabel *perceived food quality*, *perceived price*, *restaurant trust*, dan *actual purchase behavior* memiliki nilai diatas 0,70 untuk nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* (lihat Tabel 5). Kesimpulan yang dapat ditarik adalah instrumen penelitian ini sudah reliabel.

#### Hasil Analisis Inner Model PLS-SEM

Analisis *inner model* PLS-SEM terdiri atas analisis koefisien determinasi dan analisis uji t. Pada penelitian ini, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat di Tabel 6, sedangkan hasil analisis uji t dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (n=295)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Actual Purchase Behavior</i>	0,637	0,634
<i>Restaurant Trust</i>	0,569	0,566

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 6 memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *actual purchase behavior* adalah 0,637. Artinya 63,7% dari variabel *actual purchase behavior* mampu dijelaskan oleh variabel *perceived food quality*, *perceived price*, dan *restaurant trust*, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Nilai *R-square* untuk variabel *restaurant trust* adalah 0,569. Artinya 56,9% dari variabel *restaurant trust* mampu dijelaskan oleh variabel *perceived food quality* dan *perceived price*, sedangkan sisanya sebesar 43,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Tabel 7. Hasil Uji t

Hipotesis	<i>t-statistic</i> ( $ O/STDEV $ )	<i>p-values</i>	Keterangan
H1: <i>Perceived food quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>actual purchase behavior</i>	4,339	0,000	Hipotesis diterima
H2: <i>Perceived price</i> berpengaruh langsung terhadap <i>actual purchase behavior</i>	2,072	0,039	Hipotesis diterima
H3: <i>Perceived food quality</i> berpengaruh terhadap <i>restaurant trust</i>	8,922	0,000	Hipotesis diterima
H4: <i>Perceived price</i> berpengaruh terhadap <i>restaurant trust</i>	1,975	0,049	Hipotesis diterima
H5: <i>Restaurant trust</i> berpengaruh terhadap <i>actual purchase behavior</i>	4,148	0,000	Hipotesis diterima
H6: <i>Restaurant trust</i> memediasi pengaruh <i>perceived food quality</i> terhadap <i>actual purchase behavior</i>	3,633	0,000	Hipotesis diterima
H7: <i>Restaurant trust</i> memediasi pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>actual purchase behavior</i>	1,823	0,069	Hipotesis ditolak

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tujuh (7) hipotesis yang diuji padapenelitian ini, terdapat enam (6) hipotesis yang diterima yaitu H1, H2, H3, H4, H5, dan H6 dan satu hipotesis yang ditolak yaitu H7 (lihat Tabel 7). Hasil penelitian membuktikan bahwa *perceived food quality*, *perceived price*, dan *restaurant trust* berpengaruh positif terhadap *actual purchase behavior*. Hasil nilai *t-statistic* menunjukkan bahwa *perceived food quality* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *actual purchase behavior* kemudian diikuti oleh *restaurant trust* dan *perceived price*. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa *perceived food quality* dan *perceived price* berpengaruh positif terhadap *restaurant trust*. Hasil nilai *t-statistic* menunjukkan bahwa *perceived food quality* memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap *restaurant trust* daripada *perceived price*.

Berdasarkan hasil uji mediasi untuk H6, penelitian ini menemukan bahwa *restaurant trust* terbukti memediasi pengaruh *perceived food quality* terhadap *actual purchase behavior*. Hasil uji mediasi untuk H7 menunjukkan bahwa *restaurant trust* tidak memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *actual purchase behavior*.

## Pembahasan

Beberapa temuan yang dihasilkan berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM diantaranya adalah pertama, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived food quality* berpengaruh langsung terhadap *actual purchase behavior* diterima dalam penelitian ini. Di satu sisi, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kukanja et al. (2016) yang juga membuktikan bahwa *perceived food quality* sebagai salah satu dimensi kualitas dari restoran yang dapat dilihat secara fisik berpengaruh positif terhadap *actual purchase behavior*. Namun di sisi lain, temuan ini berbeda dengan penelitian Basri et al. (2016) yang menemukan bahwa *consumer purchase behavior* dipengaruhi oleh *price*, *service quality*, dan *physical environment* dan tidak dipengaruhi oleh *food quality*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang disediakan oleh restoran dapat semakin mendorong perilaku pembelian aktual yang dilakukan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan terbukti menjadi faktor penting yang menentukan perilaku pembelian aktual konsumen pada konteks industri restoran. Oleh karenanya, para pelaku bisnis dibidang kuliner terutama restoran, harus memprioritaskan semua hal yang terkait *food quality*.

*Perceived price* terbukti berpengaruh langsung terhadap *actual purchase behavior* diterima dalam penelitian ini (hipotesis 2 diterima). Temuan penelitian ini konsisten dengan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Huck dan Wallace (2015), Al-Salamin dan Al-Hassan (2016), Basri et al. (2016), Aschemann-Witzel et al. (2017), dan Auf et al. (2018) yang menemukan bahwa *perceived price* mempengaruhi *consumer buying behaviour*. Temuan ini mengartikan bahwa selain faktor kualitas makanan, perilaku pembelian aktual konsumen juga dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen atas harga. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik bagi konsumen terutama konsumen yang sensitif terhadap harga untuk terus melakukan pembelian aktual di restoran. Adanya promo atau

diskon di restoran dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian aktual.

*Perceived food quality* berpengaruh terhadap *restaurant trust*, artinya hipotesis ketiga diterima dalam penelitian ini. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian Haghghi (2012) dan penelitian Al-Ekam (2016) yang juga membuktikan bahwa *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer trust* baik di negara Iran maupun Yemen. Hasil penelitian ini menandakan bahwa kualitas makanan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada restoran. Semakin tinggi kualitas makanan



yang ditawarkan oleh restoran maka akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada restoran tersebut. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas makanan dari kesegaran, rasa, dan tampilannya (Petrescu et al., 2020). Karenanya kepercayaan konsumen pada restoran akan meningkat ketika restoran menyajikan makanan berkualitas tinggi yang layak untuk dikonsumsi, segar, memiliki rasa yang enak dan konsisten, dan memiliki tampilan penyajian yang bersih, higienis, dan menarik.

Hasil uji data empiris pada penelitian ini, terbukti faktor *perceived price* berpengaruh terhadap *restaurant trust* (hipotesis 4 diterima). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Haghghi (2012) di negara Iran dan penelitian Al-Ekam (2016) di negara Yemen yang juga membuktikan bahwa *perceived price* mempengaruhi *customer trust*. Hasil temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah restoran dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen atas harga makanan yang dijual di restoran. Harga yang konsisten dan sesuai dengan yang dipromosikan ke konsumen menjadi faktor penting yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada restoran.

*Restaurant trust* berpengaruh terhadap *actual purchase behavior* (hipotesis 5 diterima). Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian Al-Ekam (2016) yang membuktikan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap *consumer purchase behavior*. Temuan penelitian ini mengartikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap restoran menjadi faktor penentu perilaku pembelian aktual yang dilakukan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah restoran maka semakin mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian aktual di restoran tersebut. Setiap pelaku bisnis harus mempertahankan kepercayaan konsumennya pada restoran mereka, supaya konsumen terus melakukan pembelian aktualnya

*Restaurant trust* memediasi pengaruh *perceived food quality* terhadap *actual purchase behavior* dalam penelitian ini (hipotesis 6 diterima). Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Ekam (2016) yang membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *purchase behavior*. Temuan penelitian ini menandakan bahwa tingginya kualitas makanan yang ditawarkan oleh restoran mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada restoran yang pada akhirnya semakin mendorong perilaku pembelian aktual konsumen pada restoran. Dengan kata lain, konsumen akan semakin terdorong untuk terus melakukan pembelian aktual di restoran saat konsumen menilai kualitas makanan yang ditawarkan restoran tinggi dan konsumen memiliki kepercayaan yang besar pada restoran.

*Restaurant trust* tidak memediasi pengaruh *perceived price* pada *actual purchase behavior* (hipotesis ke-7 ditolak). Hasil temuan ini mendukung penelitian Al-Ekam (2016)

yang juga tidak berhasil membuktikan bahwa *trust* memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *purchase behavior*. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada restoran tidak mampu mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian aktual di restoran meskipun konsumen menilai bahwa restoran telah menetapkan harga yang sesuai atas makanan yang dijual di restoran. Dalam penelitian ini *restaurant trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *actual purchase behavior* karena mayoritas responden di penelitian ini adalah mahasiswa kelompok generasi Z yang memiliki karakteristik tidak mudah percaya pada satu perusahaan atau merek tertentu.

### **Simpulan dan Saran**

Berdasarkan pengujian model penelitian yang dilakukan pada konteks industri restoran, penelitian ini menemukan bahwa *perceived food quality* dan *perceived price* memiliki pengaruh langsung terhadap *actual purchase behavior*. *Perceived food quality* ditemukan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *actual purchase behavior* dibandingkan dengan *perceived price*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived food quality* dan *perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *restaurant trust*. *Perceived food quality* ditemukan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap *restaurant trust* dibandingkan dengan *perceived price*. Hasil uji mediasi menemukan bahwa *restaurant trust* terbukti memediasi pengaruh *perceived food quality* terhadap *actual purchase behavior*, namun *restaurant trust* tidak terbukti memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *actual purchase behavior*.

Saran yang dapat direkomendasikan peneliti bagi pengelola restoran terkait dengan pentingnya *perceived food quality* dalam membangun *restaurant trust* dan mendorong *actual purchase behavior* adalah pengelola restoran perlu menjaga konsistensi kualitas makanan yang dijual dengan menyajikan makanan yang segar, memiliki rasa yang enak dan konsisten, dan memiliki tampilan yang bersih, higienis, dan menarik. Terkait dengan pentingnya *perceived price*, pengelola restoran perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan atas makanan yang dijual sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada restoran dan mendorong perilaku pembelian yang aktual.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan dan karenanya peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan menguji variabel-variabel lain yang belum diteliti misalnya variabel *restaurant atmosphere*, *restaurant image*, *restaurant location*, dan *service quality*. Peneliti selanjutnya dapat menguji variabel lain seperti *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Terkait dengan sampel, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan metode

pengambilan sampel *probability sampling* dan menambah jumlah sampel untuk tujuan meningkatkan akurasi dan generalisasi hasil temuan penelitian.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
- Al-Ekam, J. M. E. (2016). The Mediating Effect of Brand Trust on the Influence of Communication, Price, and Product Quality on Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20, 87-97.
- Ali, M. A. (2020). Are online reviews a valid source for consumer's final choice in the presence of offline cues? A sequential behavioural approach. Research Proposal Report, Department of Management and Humanities, Universiti Teknologi PETRONAS.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 62-73.
- Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246-258.
- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12(4), 177-186.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761–767.
- Bilgihan, A., Seo, S. & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5): 601-625.

- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Darsono, N., Yahya, A., Muzammil, A., Musnadi, S., Anwar, C., & Irawati, W. (2019). Consumer actual purchase behavior for organic products in Aceh, Indonesia. Paper presented at the 1st Aceh Global Conference (AGC 2018). Banda Aceh, Indonesia.
- Gagic, S., Tesanovic, D. & Jovicic, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Boston: Cengage.
- Haque, A., Anwar, N., Tarofder, A. K., Ahmad, N. S., & Sharif, S. R. (2018). Muslim consumers' purchase behavior towards halal cosmetic products in Malaysia. *Management Science Letters*, 1305-1318.
- Herrmann, A., Zidasek, M., Sprott, D. E. & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Haws, K. L. & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- Huck, S., & Wallace, B. (2015). The impact of price frames on consumer decision making: Experimental evidence. *Experimental evidence*, 1-47.

- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 288-302.
- Kaura, V., Datta, S. K. & Vyas, V. (2012). Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty: Case of Two Public Sector Banks. Vilakshan: *The XIMB Journal of Management*, 9(2), 65-76.
- Kim W.G., Lee, Y. K, Yoo, Y. J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal Hospitality Tourism Research*, 30(2), 143-169.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Global Edition. Harlow: Pearson.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G. & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Kwun, J. & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Liu, Y. & Jang, S. (2009). The effects of Dining Atmospherics: an extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 494-503.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Naipaul, S. & Parsa, H. G. (2001). Menu price endings that communicate value and quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 26-37.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.

- Nasir, A., Ahmed, M. A., Nazir, I., Zafar, H. & Zahid, Z. (2014). Impact of different determinants on customer's satisfaction level (a case of fast food restaurant). *International Journal of Business and Management Invention*, 3(9), 32-40.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Ophuis, P. A. M. O. & Trijp, H. C. M. V. (1995). Perceived quality: a market driven and consumer-oriented approach. *Food Quality Preference*, 6, 177-183.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality Preference*, 17(1-2), 3-8.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer Understanding of Food Quality, Healthiness, and Environmental Impact: A Cross-National Perspective. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17(169), 1-20.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sanchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information Management*, 46(3), 196-202.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Story, J. & Hess, J. (2006). Segmenting customer- brand relations: beyond the personal relationship metaphor. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 406-413.
- Susskind, A. M. & Chan, E. K. (2000). How Restaurant Features Affect Check Averages: A Study of the Toronto Restaurant Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6), 56-63.
- Teas, R. K. & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.

- Timorria, I. F. (2020). Riset McKinsey: Bisnis Kafe dan Restoran Dine-in Diprediksi Kesulitan untuk Pulih. Diakses tanggal 11 September 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200518/12/1242169/riset-mckinsey-bisnis-kafe-dan-restoran-dine-in-diprediksi-kesulitan-untuk-pulih>
- www.dataindustri.com (2021). *Tren data pertumbuhan industri penyedia makanan minuman, restoran, dan sejenisnya, 2011-2021*. (2021) Diakses tanggal 11 September 2021 dari <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- www.liputan6.com. (2021). Siasat Pengusaha Restoran Bertahan Saat PPKM Meski Omzet Anjlok 70 Persen. Diakses tanggal 11 September 2021 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4628736/siasat-pengusaha-restoran-bertahan-saat-ppkm-meski-omzet-anjlok-70-persen>.
- Yuksel, A. & Yuksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68