

BAB I

PENDAHULUAN

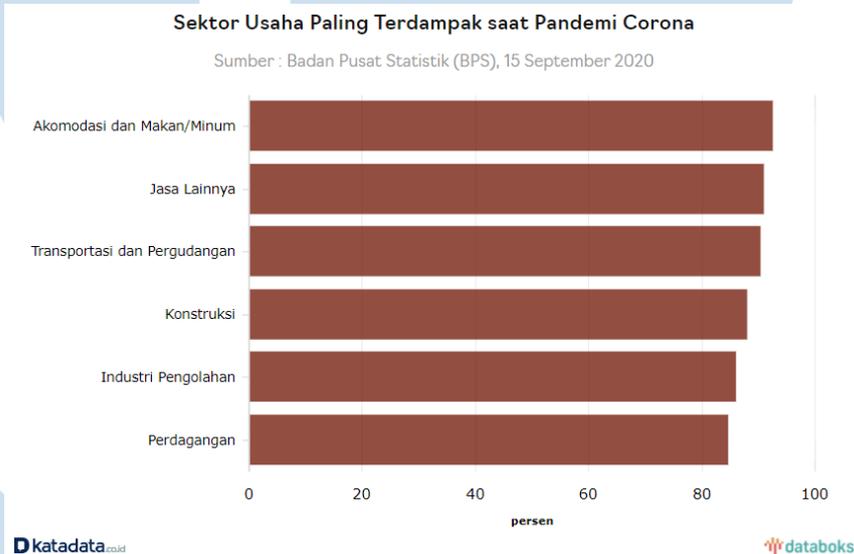
1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia memiliki kebutuhan hidup yang beragam. Kebutuhan ini terdiri dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier yang dibedakan berdasarkan fungsinya. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok guna untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan lain guna untuk melengkapi kebutuhan pokok. Sedangkan kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang belum dirasa cukup oleh manusia (Aisyah, 2021). Salah satu hal utama yang menjadi faktor dalam menunjang kebutuhan hidup manusia adalah makanan yang bergizi terdiri dari karbohidrat, protein, vitamin, dan lain-lain dan akan dicerna di dalam tubuh manusia sehingga akan menjadi zat guna untuk kebutuhan tubuh (Ulfa, 2021).

Menurut Prasetyono, makanan sehat merupakan makanan yang mengandung bahan bergizi supaya kebutuhan tubuh dapat terpenuhi (Rada, 2022). Sedangkan, makanan cepat saji merupakan makanan yang diolah secara mudah dan cepat maka dinamakan makanan cepat saji (Valoka, 2017).

Saat ini banyak negara yang sedang dihadapkan oleh virus corona. Salah satu negara yang terkena dampak dari virus corona yaitu Indonesia. Dengan adanya pandemi covid-19, membuat berbagai macam sektor industri mengalami penurunan dan kerugian (Putri, 2020). Dampak dari adanya pandemi covid-19 terhadap sektor industri mengakibatkan beberapa permasalahan seperti pembayaran yang tertunda, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli suatu barang menjadi berkurang, bahkan bagi tenaga kerja banyak yang di pecat atau perusahaan melakukan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) (Ekarina, 2020).

Akibat dari sektor industri yang menurun menyebabkan daya beli masyarakat menjadi melemah. Daya beli masyarakat yang lemah ini disebabkan karena beberapa hal seperti terjadi Pemutusan Hubungan Kerja, gaji karyawan dikurangi, dan juga karyawan terpaksa dirumahkan (Djumena, 2020). Penurunan daya beli masyarakat ini banyak terjadi pada pembelian barang-barang atau konsumsi rumah tangga dimana pembelian atau konsumsi tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup di setiap keluarga. Hal ini disebabkan karena kegiatan masyarakat harus dibatasi dan sudah tidak bisa seperti biasanya sehingga aktivitas belanja pun semakin berkurang (Rahmawati, 2020).



Gambar 1. 1 Sektor Usaha Paling Terdampak saat Pandemi Corona

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat di lihat bahwa usaha akomodasi dan makan/minum menjadi urutan pertama yang paling banyak mengalami penurunan sebanyak 92,47%. Di urutan kedua terdapat sektor jasa lainnya yang mengalami penurunan sebesar 90,90%. Setelah itu, sektor lain yang mengalami penurunan di susul oleh sektor transportasi dan pergudangan, konstruksi, industri pengolahan, dan perdagangan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa akomodasi dan makan/minum menjadi sektor usaha yang paling terdampak saat pandemi covid 19 (Bayu, 2020).

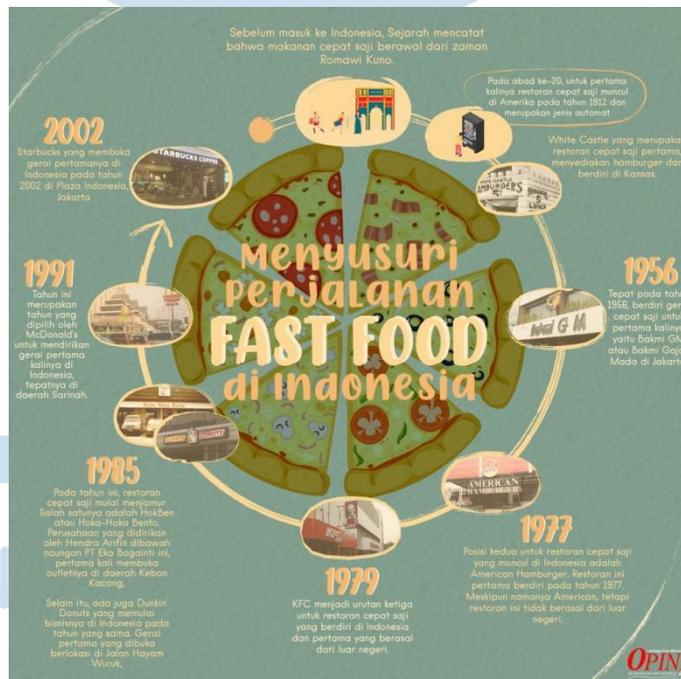
Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2011 – 2021



Gambar 1. 2 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan & Minuman

Sumber : Data Industri Research (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2, industri penyedia makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang negatif pada tahun 2020 yaitu sebesar 6,89%. Hal ini berbeda dengan tahun sebelumnya dimana industri penyedia makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan yang positif yaitu sebesar 1,58%. Pertumbuhan yang negatif ini hanya terjadi pada tahun 2020 awal terjadinya pandemi covid-19 (Data Industri, 2021).



Gambar 1. 3 Menyusuri Perjalanan Fast Food di Indonesia

Sumber : LPM Opini Online (2020)

Berdasarkan Gambar 1.3, makanan cepat saji atau yang biasa disebut dengan Fast Food diawali dengan berdirinya Bakmi GM (Bakmi Gajah Mada) yang berlokasi di Jakarta pada tahun 1956. Di posisi kedua, terdapat gerai American Hamburger yang berdiri pada tahun 1977 dan berlokasi di Jakarta. Urutan ketiga, terdapat gerai KFC (Kentucky Fried Chicken) yang berasal dari luar negeri dan pertama kali berdiri di Indonesia. Selanjutnya, terdapat gerai HokBen (Hoka-Hoka Bento) yang berlokasi di Jakarta pada tahun 1985 serta terdapat gerai Dunkin' Donuts yang berlokasi di Jakarta pada tahun yang sama. Kemudian, terdapat gerai McDonald's yang berlokasi di Jakarta pada tahun 1991. Dari sejarah di atas, dapat disimpulkan bahwa Jakarta merupakan pusat bermulanya Fast Food di Indonesia (Rugayah, 2020).



Gambar 1. 4 Perilaku Masyarakat Indonesia (Bagian I)

Sumber : Acuity Hub (2020)

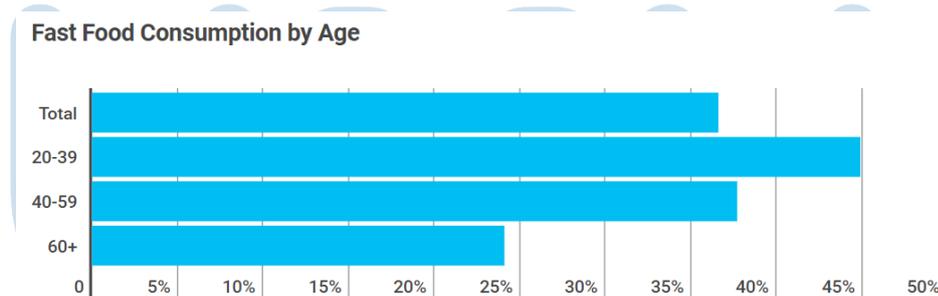
Berdasarkan Gambar 1.4, data ini diambil melalui survey oleh AcuityHub yang mencakup beberapa wilayah seperti Jabodetabek, Surabaya, dan Medan. Wilayah ini ditentukan berdasarkan tingkat konsumsi makanan cepat saji terbanyak. Survey menunjukkan bahwa sebanyak 24% masyarakat mengonsumsi Fast Food di hari kerja dan sebanyak 76% masyarakat mengonsumsi Fast Food di hari libur (Acuity Hub, 2020).



Gambar 1. 5 Perilaku Masyarakat Indonesia (Bagian II)

Sumber : Acuity Hub (2020)

Berdasarkan Gambar 1.5, data ini didapatkan melalui survey yang dilakukan oleh Acuity Hub yang mencakup beberapa wilayah seperti Jakarta, Makassar, Denpasar, Medan, dan Surabaya di hari kerja. Survey menunjukkan bahwa sebanyak 2% masyarakat mengonsumsi Fast Food pada saat sarapan. Selanjutnya, sebanyak 28,2% masyarakat mengonsumsi Fast Food pada saat makan siang. Lalu, sebanyak 69,9% masyarakat mengonsumsi Fast Food pada saat makan malam (Acuity Hub, 2020).



Gambar 1. 6 Konsumsi Fast Food Berdasarkan Usia

Sumber : Restaurant Business (2018)

Berdasarkan Gambar 1.6, hampir sebagian besar masyarakat menyukai dan mengonsumsi Fast Food. Di lihat dari data di atas, usia rata-rata orang yang mengonsumsi Fast Food di Amerika di mulai dari usia 20-39 tahun sebanyak 45%. Namun seiring bertambahnya usia sampai di usia 60 tahun ke atas, rata-

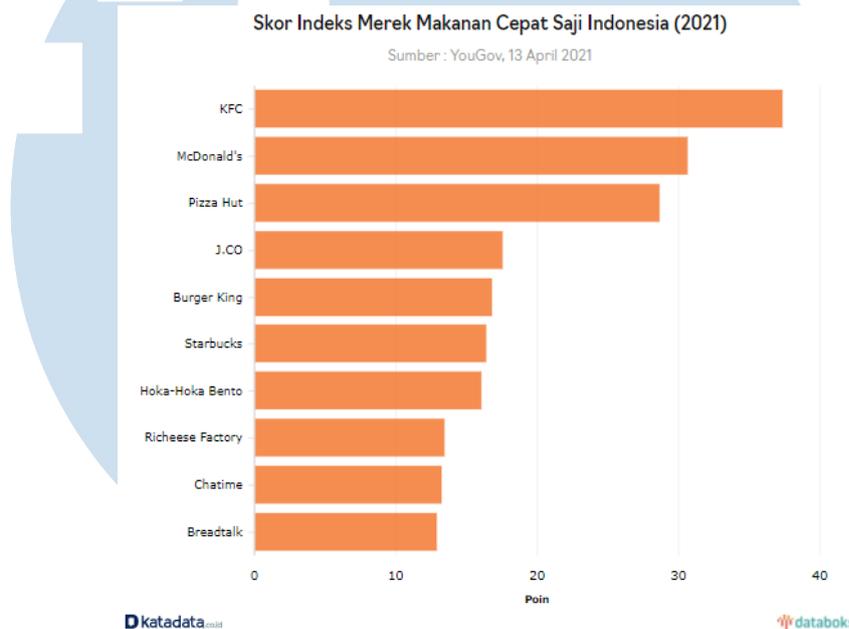
rata orang yang mengonsumsi Fast Food menjadi turun sebanyak 24,1%. Hal ini disebabkan karena semakin tua umur seseorang, mereka semakin paham tentang kesehatan. Maka di usia yang sudah semakin tua, mereka akan mengurangi pembelian Fast Food untuk dikonsumsi (Maze, 2018).

Fast food atau makanan cepat saji merupakan hidangan yang cepat dalam proses penyajiannya. Makanan ini diolah dengan cara di goreng atau di panggang. Namun, makanan ini cenderung memiliki rasa asin guna untuk memperpanjang waktu penyimpanan yaitu bahan pengawet yang berasal dari garam (Tiofani, 2021). Tidak heran jika banyak orang yang menyukai Fast Food karena memiliki cita rasa yang enak dan lezat. Alasan orang-orang menyukai Fast Food yaitu harga yang terjangkau dan relatif murah baik untuk harga satu porsi maupun harga untuk satu paket. Selain itu, makanan ini dianggap praktis karena instan sehingga mudah di simpan untuk waktu yang lama (Jonata, 2019).

Terdapat berbagai macam varian Fast Food yang ada di dunia. Salah satu varian yang disukai oleh banyak orang yaitu ayam goreng tepung atau yang biasa dikenal dengan sebutan fried chicken. Fried chicken ini diolah dengan cara dilapisi dengan tepung lalu di goreng hingga berwarna coklat keemasan. Bagian dari ayam yang disukai oleh orang Indonesia yaitu paha bila dibandingkan dengan dada (Nugraheni, 2020). Alasan utama orang menyukai Fast Food yaitu karena memiliki cita rasa yang lezat, dapat ditemukan di banyak gerai restoran, dan harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau. Namun, masih ada beberapa alasan yang membuat orang menyukai hidangan bertekstur renyah ini, mulai dari aroma yang menggugurkan, bisa disatukan dengan makanan lain dan bisa di makan kapan saja, serta terdapat bagian yang disukai oleh kebanyakan orang yaitu pada bagian kulit (Indra, 2017).

Restaurant Fast Food kebanyakan berasal dari luar negeri, namun ada juga yang berasal dari dalam negeri. Beberapa restoran yang berasal dari Amerika Serikat yaitu seperti KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald's, A&W (All American Food), dan Wendy's. Sedangkan restoran yang berasal dari Indonesia yaitu CFC (California Fried Chicken) (Arofani, 2019). Semua restoran ini menyediakan menu fried chicken. Beberapa restaurant ini sudah berada di

Indonesia sejak lama dan memiliki banyak gerai yang tersebar di berbagai kota. Untuk menu, tidak hanya fried chicken melainkan terdapat menu lain seperti burger, es krim, spaghetti, dan lain-lain. Harga yang ditawarkan pun dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia sehingga tidak heran banyak orang yang menyukainya (Tiofani, 2021).



Gambar 1. 7 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia

Sumber : YouGov (2021)

Berdasarkan Gambar 1.7, terdapat 10 restoran cepat saji yang dinyatakan sebagai restoran terbaik di Indonesia. Namun, 3 restoran terbaik yang berasal dari Amerika secara berurutan yaitu KFC (Kentucky Fried Chicken) 37,3 poin, McDonald's 30,6 poin, dan Pizza Hut 28,6 poin. Setelah itu, disusul oleh Burger King 16,8 poin dan Starbucks 16,4 poin. Sedangkan restoran terbaik yang berasal dari Indonesia yaitu J.CO 17,5 poin dan Hokben (Hoka-Hoka Bento) 16 poin sebagai merek lokal andalan (Pusparisa, 2021).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1. 8 Market Share Fast Food Indonesia

Sumber : tirta.id (2021)

Berdasarkan Gambar 1.8, yang menjadi urutan pertama restaurant terbanyak di Indonesia yaitu KFC (Kentucky Fried Chicken), McDonald's, dan Hokben (Hoka-Hoka Bento). Menurut orang Indonesia, restoran cepat saji terbaik secara urut terdiri dari KFC sebesar 55%, McDonald's 27%, dan Hokben 5,8%. Sedangkan, urutan restoran cepat saji yang paling sering dikunjungi di Indonesia yaitu KFC sebesar 46%, McDonald's sebesar 20,5%, dan Hokben sebesar 10%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa KFC menjadi Restaurant Fast Food nomor 1 di Indonesia (tirta.id, 2021).

Maka dari itu, yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu CFC. Peneliti memilih Fast Food CFC dibandingkan dengan fast food lain dikarenakan pada Fast Food CFC memiliki beberapa kriteria yang dapat menjadi penentu untuk dijadikan objek penelitian. Dalam memilih fast food, biasanya konsumen akan mempertimbangkan dari segi variabel. Namun, jika dilihat pada Fast Food CFC masih kurang dapat mempertahankan kualitas dari lingkungan dan pelayanan

yang diberikan oleh karyawan restaurant. Oleh karena itu, peneliti memilih Fast Food CFC sebagai objek penelitian dikarenakan ingin melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioural Intentions* sehingga melalui penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam melihat faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Behavioural Intentions* pada Restaurant Fast Food CFC seperti pada saat sebelum pandemi.



Gambar 1. 9 Restaurant Fast Food CFC

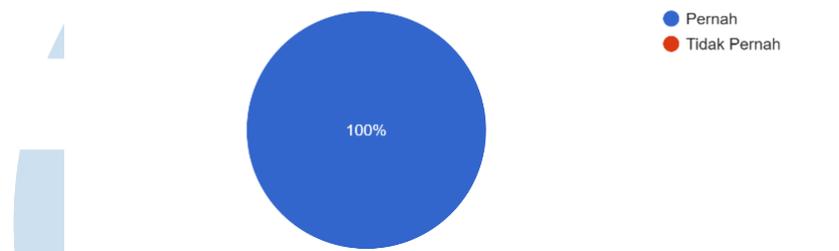
Sumber : cfcindonesia.com (2022)

Berdasarkan Gambar 1.9, CFC merupakan salah satu restoran Fast Food lokal yang berasal dari Indonesia. Fast Food ini berada di bawah naungan PT Pioneerindo Gourmet International Tbk yang berdiri pada tahun 1983. CFC menjadi restaurant yang menjual ayam goreng tepung pertama di Indonesia dengan slogan yang berbunyi “Bukan Cuma Ayam” artinya restaurant ini tidak hanya menjual ayam goreng tepung namun juga menjual menu lainnya (cfcindonesia.com, 2022).

Semenjak adanya pandemi covid-19, membuat gerai CFC mengalami kerugian dan penurunan penjualan. Hal ini membuat perusahaan terpaksa menutup 161 gerai yang tersebar di berbagai kota. Gerai tersebut banyak terletak di berbagai mall sehingga perusahaan tidak mampu membayar biaya operasional (IDN Financials, 2020). Pada tahun 2020, CFC rugi sebesar Rp7,38 miliar di kuartal I. Pada tahun 2021, CFC rugi sebesar Rp13,31 miliar di kuartal I. Untuk penjualan sebesar Rp137,94 miliar turun menjadi Rp76,58 miliar (Sandria, 2021).

Maka dari itu, peneliti melakukan survey awal yang mendapatkan responden 60 orang guna untuk mengetahui perbedaan konsumen dalam membeli Fast Food CFC baik sebelum pandemi maupun saat pandemi :

Apakah anda pernah membeli Fast Food yang bernama CFC (California Fried Chicken)?
60 responses

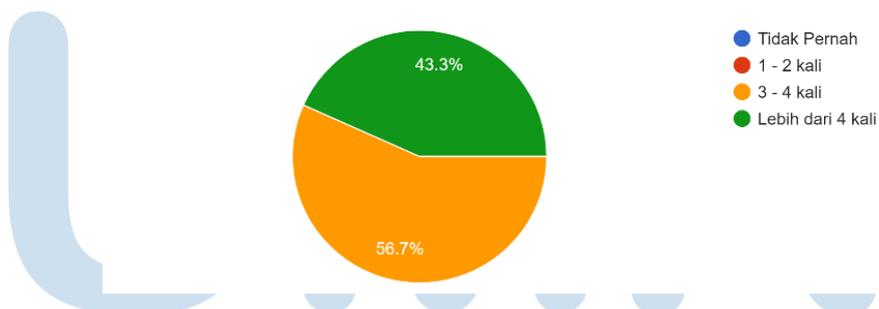


Gambar 1. 10 Diagram Responden Yang Pernah Membeli Fast Food CFC

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 1.10, penulis melakukan survey awal yang ditujukan kepada 60 responden guna untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap Fast Food CFC baik sebelum pandemi maupun saat pandemi. Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 60 orang pernah membeli Fast Food CFC. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh responden sudah pernah membeli CFC.

Seberapa sering anda membeli Fast Food CFC sebelum pandemi?
60 responses



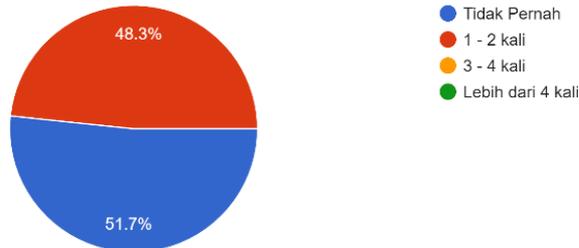
Gambar 1. 11 Diagram Responden Sebelum Pandemi

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 1.11, penulis ingin mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap Fast Food CFC sebelum pandemi. Dari data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 34 orang telah membeli Fast Food CFC selama 3-4 kali pembelian dan sebanyak 26 orang telah membeli

Fast Food CFC selama lebih dari 4 kali pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa sebelum pandemi, masih banyak responden yang sering membeli CFC.

Seberapa sering anda membeli Fast Food CFC (California Fried Chicken) saat pandemi?
60 responses

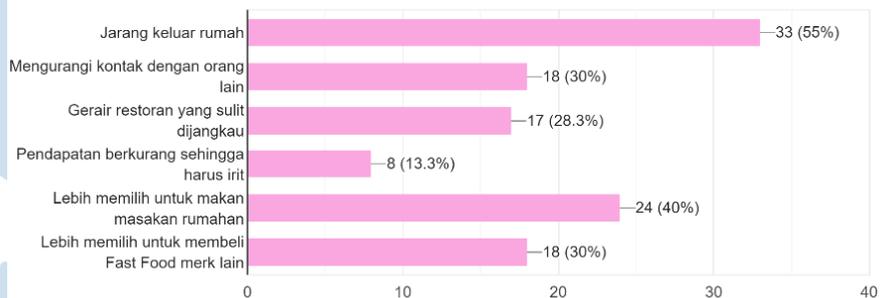


Gambar 1. 10 Diagram Responden Saat Pandemi

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 1.12, penulis ingin mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian terhadap Fast Food CFC saat pandemi. Dari data di atas menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara sebelum pandemi dan saat pandemi. Saat pandemi, terjadi penurunan dalam pembelian terhadap Fast Food CFC yaitu sebanyak 31 orang sudah tidak pernah membeli lagi dan sebanyak 29 orang masih melakukan pembelian selama 1-2 kali. Maka dapat disimpulkan bahwa setelah adanya pandemi, responden sudah tidak pernah atau jarang membeli CFC.

Apa alasan anda jarang membeli Fast Food CFC saat pandemi? (boleh pilih lebih dari 1)
60 responses



Gambar 1. 11 Diagram Responden Alasan Jarang Membeli Fast Food CFC Saat Pandemi

Sumber : Data Peneliti (2022)

Berdasarkan Gambar 1.13, penulis ingin mengetahui apa saja alasan mereka jarang melakukan pembelian terhadap Fast Food CFC saat pandemi. Dari data di atas menunjukkan bahwa, sebanyak 33 orang beralasan jarang keluar rumah, dan sebanyak 24 orang lebih beralasan makan masakan rumahan. Maka dapat disimpulkan bahwa alasan terbanyak jarang membeli CFC yaitu dikarenakan jarang keluar rumah.

Dari data di atas menunjukkan bahwa telah terjadi kerugian pada Fast Food CFC sebesar Rp7,38 miliar dan Rp13,31 miliar di kuartal I yang terjadi pada tahun 2020 dan 2021. Selain rugi, penjualan pun menurun dari Rp137,94 miliar menjadi Rp76,58. Lalu, aset perusahaan juga turun sebesar 11,16% (Sandria, 2021). Berdasarkan data dari survey awal yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat dari Gambar 1.10 - Gambar 1.16 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menyukai Fast Food dan sudah pernah membeli Fast Food CFC. Namun sangat disayangkan bahwa CFC mengalami kerugian yang terjadi karena adanya pandemi covid-19. Setelah adanya pandemi covid-19, membuat jumlah orang yang membeli Fast Food CFC menjadi menurun.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *Behavioural Intentions* terhadap Restaurant Fast Food CFC dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Peneliti berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat berguna untuk menyelesaikan masalah yang sedang terjadi pada Restaurant Fast Food CFC, sehingga dapat ramai dikunjungi kembali oleh orang-orang yang dulu pernah membelinya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia menyukai makan di Restaurant Fast Food bila dibandingkan dengan restaurant lain. Hal ini didasarkan pada jumlah pesanan dari pelanggan yang datang dan atas dasar rekomendasi dari mulut ke mulut baik dari keluarga maupun teman. Selain itu, masyarakat Indonesia juga berencana untuk tetap makan di restaurant yang sama karena harga dan tempat

yang terjangkau. Hal ini disebabkan karena industri makanan terus berinovasi seperti menciptakan berbagai macam varian menu, rasa yang enak, serta promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Dalam industri makanan, terdapat beberapa jenis Restaurant Fast Food yang sudah terkenal lama di Indonesia, dua diantaranya yaitu KFC dan McDonald's yang berasal dari luar negeri. Melihat hal itu, Indonesia mendirikan Restaurant Fast Food yang menjual fried chicken pertama yaitu CFC atau kepanjangan dari California Fried Chicken. Maka dari itu, CFC harus mengetahui faktor-faktor yang menjadi tolak ukur dari Behavioural Intentions, sehingga peneliti ingin mengetahui apakah faktor-faktor seperti *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Behavioural Intentions*.

Food Quality didefinisikan sebagai rasa, kesegaran, dan cara makanan yang disajikan dari restaurant untuk pelanggan (Hanaysha, 2016). Presentasi makanan yang disajikan di lihat dari penampilan yang menarik, sehingga dari penampilan yang menarik akan menciptakan kualitas yang baik di mata pelanggan (Namkung & Jang, 2007). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Perceived Value* (Slack et al., 2020). Aroma yang menggiurkan akan membuat pelanggan berpikir bahwa kualitas makanan dari sebuah restaurant dapat dianggap baik bagi restaurant yang ingin meningkatkan kedatangan konsumen atau konsumen lama yang datang kembali (Ouyang et al., 2017).

Physical Environment Quality didefinisikan sebagai penampilan fasilitas, pelayan, dan aspek fisik lainnya guna untuk menyediakan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan (Barber et al., 2011). Lingkungan fisik dari sebuah restaurant tidak hanya membuat pelanggan dapat bertahan untuk saat ini saja, tetapi juga sangat berguna untuk menarik perhatian pelanggan, terutama jika restaurant mempunyai lingkungan yang menyenangkan (Canny, 2014). Ketika pelanggan masuk ke dalam restaurant, pelanggan akan melihat lingkungan fisik yang ada di dalamnya, maka dari lingkungan fisik restaurant dapat memberikan

kesan pertama yang baik kepada pelanggan, walaupun pelanggan belum pernah makan di restaurant tersebut (Hwang & Ok, 2013). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* (Slack et al., 2020). Dengan menciptakan lingkungan fisik yang menyenangkan, restaurant dapat unggul dari para pesaing dan dapat menciptakan nama baik restaurant bagi konsumen (Hanaysha, 2016).

Employee Service Quality didefinisikan sebagai interaksi antara karyawan dengan pelanggan yang dilihat dari kepedulian, perhatian, dan kesopanan yang diberikan oleh karyawan guna untuk memberikan pelayanan secara penuh (Canny, 2014). Dengan kinerja karyawan yang baik, maka akan membuat restaurant dapat mencapai hasil yang diinginkan. Untuk dapat membuat konsumen merasa puas, karyawan bisa bekerja sama dengan karyawan lain (Liao & Chuang, 2004). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value* (Charni et al., 2020). Dengan demikian, konsumen akan senang terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan sesuai dengan harapan (Peiró et al., 2005).

Customer Perceived Value didefinisikan sebagai penilaian yang diberikan dari konsumen berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Penilaian ini sebisa mungkin dapat pelanggan merasa puas (Ulaga & Chacour, 2001). Penilaian dari konsumen, mungkin dipengaruhi dari pengalaman sebelumnya seperti membeli kembali berdasarkan produk, merek, atau toko yang sama (Sweeney & Soutar, 2001). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Slack et al., 2020). Dengan demikian, penilaian yang dirasakan oleh pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi pembelian dan keputusan konsumen (Swait & Sweeney, 2000).

Customer Satisfaction didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan ini berasal dari pelayanan yang dapat memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan (Hellier et al., 2003). Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh

positif terhadap *Behavioural Intentions* (Slack et al., 2020). Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tanggapan atau komentar dari komentar konsumen. Dengan demikian, restaurant harus bisa memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat membuat pelanggan merasa puas (Barsky & Labagh, 1992).

Behavioural Intentions didefinisikan sebagai kemauan konsumen untuk mengatakan hal yang positif secara langsung, untuk datang kembali ke restaurant, dan untuk menghabiskan waktu yang lama di restaurant (Sulaiman & Haron, 2013). Niat perilaku dapat dilihat dari konsumen yang memiliki hubungan baik dengan perusahaan, mengatakan kalimat positif tentang perusahaan, dan bersedia untuk membayar mahal (Goode & Harris, 2007). Hubungan antara kepuasan konsumen dan niat perilaku dapat dilihat dari komunikasi yang terjadi secara langsung sehingga pelanggan akan merasa puas dan pelanggan akan cenderung memberikan berita positif baik untuk keluarga maupun teman (Saha & Theingi, 2009).

Berdasarkan faktor-faktor di atas, peneliti melakukan penelitian terhadap Fast Food CFC. Hal ini dikarenakan, peneliti ingin mengetahui apakah variabel *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Behavioural Intentions*. Maka, berikut merupakan rumusan masalah :

1. Apakah *Food Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
2. Apakah *Physical Environment Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
3. Apakah *Employee Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Perceived Value*?
4. Apakah *Customer Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
5. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioural Intentions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Food Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Employee Service Quality* terhadap *Customer Perceived Value*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioural Intentions*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang akan berguna menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan di masa depan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Behavioural Intentions*.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi yang akan berguna menjadi gambaran dan masukan atau saran mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh dari setiap variabel dan ditujukan untuk strategi penjualan Restaurant Fast Food CFC.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa faktor yang didasarkan pada responden tertentu sesuai dengan syarat dan kriteria yang dapat mempengaruhi penelitian. Berikut merupakan batasan penelitian pada penelitian ini :

1. Variabel yang digunakan untuk membatasi penelitian ini yaitu sebanyak 6 variabel yang terdiri dari *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioural Intention*
2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia minimal 17 tahun. Menurut Suharyanto (2019), pada saat menginjak usia 17 tahun, remaja dianggap sudah dewasa dan dianggap sudah bisa mengambil keputusan. Salah satu keputusan yang dapat diambil oleh remaja yaitu keputusan dalam melakukan pembelian. Responden yang menyukai Fast Food dan sudah pernah membeli Fast Food CFC, dan responden yang sering membeli Fast Food CFC sebelum pandemi tetapi jarang membeli Fast Food CFC saat pandemi.



1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab. Pada setiap bab memiliki hubungan yang kuat supaya penelitian dapat terarah. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, membahas tentang latar belakang dari sebuah fenomena atau masalah yang dijadikan topik penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, membahas tentang landasan teori yaitu definisi dari setiap variabel yang berasal dari jurnal utama seperti *Food Quality*, *Physical Environment Quality*, *Employee Service Quality*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Behavioural Intentions*. Selain itu, membahas tentang hipotesis penelitian, model penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, membahas tentang gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, jenis penelitian, research data, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, dan teknik pengolahan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, membahas tentang deskripsi hasil penelitian, profil responden, analisis deskriptif, uji model, uji hipotesis, pembahasan hipotesis, serta implikasi manajerial dari variabel yang memiliki pengaruh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran yang ditujukan untuk perusahaan CFC dan untuk penelitian selanjutnya.