

## **ANALISA *MEAL EXPERIENCE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI ULANG DI RESTORAN JEPANG DI SURABAYA**

**Catherine Tjandra, Clairine Nathania, Monika Kristanti, S.E., M.A.  
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia**

**Abstrak** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa perbedaan *meal experience* yang dialami oleh konsumen dari *gender* dan kelompok usia yang berbeda, serta apakah *meal experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di Restoran Jepang di Surabaya. *Meal experience* terdiri dari aspek makanan, minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana, serta harga dan nilai uang. Teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, *One Way Anova*, *Independent Sample t-Test*, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, *meal experience* yang didapatkan konsumen di restoran Jepang Surabaya sudah baik. Selain itu, dalam *meal experience* yang dirasakan, tidak ada perbedaan signifikan antara pria dan wanita, akan tetapi terdapat perbedaan signifikan antar kelompok usia yang berbeda pada aspek minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, serta harga dan nilai uang. Sementara itu, *meal experience* ternyata berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, pada aspek makanan dan aspek pelayanan.

**Kata Kunci:** *Meal Experience*, minat beli ulang, restoran Jepang.

**Abstract** This research was conducted to analyze the differences towards meal experience between gender and among different group of ages, and the influence of meal experience toward repurchase intention at Japanese restaurant in Surabaya. Meal experience itself consist of food, beverage, service, cleanliness and hygiene, atmosphere, and price and value for money aspect. Research methods that are used in this research are descriptive quantitative, One Way Anova, Independent Sample t-Test, and multiple linear regression. The result showed that overall, the *meal experience* that the customers have got is good. Moreover, there is no significant difference toward the meal experience between gender. However, there is significant difference among different group of ages in beverage, service, cleanliness and hygiene aspect, and price and value for money. Furthermore, the result also showed that meal experience affects repurchase intention significantly, with indication that food and service aspect are the most influential variables.

**Keywords:** Meal Experience, repurchase intention, Japanese restaurant.

### **PENDAHULUAN**

Globalisasi yang terjadi di dunia memberikan dampak pada masyarakat Indonesia dalam berbagai aspek, salah satunya dalam gaya hidup masyarakat. Sekarang, gaya hidup yang sedang berkembang di kalangan masyarakat khususnya Surabaya, adalah banyak yang tertarik dan berani untuk mencoba kuliner dari negara lain yang ditawarkan oleh restoran-restoran yang ada. Di Surabaya, peluang tersebut dimanfaatkan dari dapat terlihatnya banyak restoran etnik yang menyajikan kuliner dari negara lain yang mulai bermunculan. Restoran etnik ini mampu memberikan *meal experience* yang berbeda karena menyajikan

makanan yang mempunyai citarasa berbeda dengan suasana restoran yang berbeda dari kebanyakan restoran biasanya (Mills, 2000; Hensley, 2000). Salah satu jenis restoran etnik yang mampu menghadirkan *meal experience* yang berbeda adalah restoran Jepang, yang mana pertumbuhannya di kota Surabaya sangatlah pesat.

Penelitian sebelumnya (Johns and Kivela, 2001; Gustafsson, 2004; Hansen et al., 2005) telah mengklaim bahwa produk utama dari sebuah restoran adalah *meal experience* yang terbentuk atas berbagai komponen, seperti makanan dan minuman, *atmosphere*, faktor sosial dan manajemen restoran tersebut. Selain itu, *meal experience* yang dirasakan oleh konsumen juga dapat menjadi penentu keberlangsungan suatu bisnis restoran, yang sebaiknya perlu dipahami oleh pemilik restoran etnik, karena dengan terpenuhinya harapan konsumen atas pengalaman bersantap di suatu restoran, maka konsumen akan kembali lagi ke restoran tersebut untuk mendapatkan pengalaman yang sudah pernah dirasakan sebelumnya. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Melisa (2011), bahwa sukses tidaknya suatu bisnis bergantung pada apakah para pebisnis memberikan perhatian lebih atas apa yang diharapkan konsumen yang dapat hadir melalui *meal experience* yang berbeda-beda yang menjadi salah satu sarana menarik minat beli konsumen.

Dalam usaha untuk menimbulkan minat beli ulang dari konsumen, pemilik restoran juga perlu mengetahui bahwa ada perbedaan *meal experience* yang dirasakan oleh konsumen dalam kelompok usia dan *gender* yang berbeda, sehingga konsumen dapat lebih tertarik dengan diberikannya *meal experience* yang sesuai dengan karakter masing – masing *gender* atau kelompok usia. Perbedaan generasi yang dapat dilihat dari perbedaan kelompok usia juga menyebabkan adanya perbedaan *meal experience* yang didapat konsumen. Hal tersebut menurut Hensley (2000), disebabkan karena adanya perbedaan *meal experience* oleh konsumen dari generasi usia yang berbeda menyebabkan adanya tujuan bersantap di restoran yang berbeda pula, di mana selain tujuan utama konsumen adalah produk dari restoran, ternyata konsumen dari kelompok usia tua cenderung bersantap di restoran sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dengan keluarga maupun kerabat sembari menikmati suasana restoran yang didesain sesuai dengan tema atau konsep dari restoran tersebut.

Selain dilihat dari kelompok usia yang berbeda, penentu keragaman *meal experience* yang dialami konsumen juga dapat dilihat dari segi *gender*. Dalam sebuah artikel berjudul “*Old Gender Roles with Your Dinner*” dari *The New York Times* oleh Bruni (2008), ditemukan ada perbedaan harapan antara wanita dan pria dalam memilih sebuah restoran. Wanita cenderung lebih memilih untuk bersantap di restoran yang nyaman, sedangkan pria lebih memilih untuk bersantap di restoran yang bisa memberi *prestige* lebih. Selain itu, dalam memilih sebuah restoran, konsumen wanita cenderung mengharapkan ruangan yang hangat, yang nyaman digunakan untuk berkumpul bersama teman-teman dan kerabat, serta restoran dengan fasilitas kamar mandi yang bersih. Di sisi lain, dalam memilih restoran, konsumen pria lebih mementingkan kuantitas dari makanan yang disajikan yang tentunya harus memenuhi ekspektasi dari konsumen pria tersebut.

Berdasarkan fakta dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai *meal experience* yang dirasakan saat bersantap di restoran Jepang dan apakah *meal experience* tersebut berpengaruh terhadap minat

beli ulang konsumen, serta sekaligus melihat apakah ada perbedaan *meal experience* yang dirasakan apabila dilihat dari berbagai kelompok usia konsumen dan *gender* saat bersantap di restoran Jepang di Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Demografis**

Definisi Demografis menurut Kotler dan Amstrong (2006) yaitu “Demografis adalah ilmu yang mempelajari dan membagi konsumen dan pasar ke dalam kelompok yang didasarkan pada usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, tahapan dalam keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi dan kewarganegaraan.”(pp.184-185).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yang termasuk dalam segmentasi demografis yaitu usia dan jenis kelamin. Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan suatu benda atau makhluk, baik yang hidup maupun yang mati. Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan usia. Seseorang mengubah barang dan jasa yang dibeli berdasarkan masa hidup konsumen. Sedangkan jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Segmentasi jenis kelamin sudah sejak lama digunakan. Sekarang ini perusahaan mulai mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing jenis kelamin.

### **Meal Experience**

*Meal experience* merupakan interaksi antara pemilik restoran dengan *customer* berdasarkan apa yang ditawarkan oleh pemilik restoran tersebut sama pentingnya dengan individu yang menerima (Hanefors dan Mossberg, 2003).

Dalam memilih sebuah restoran, konsumen tidak hanya terpaku pada makanan saja tetapi juga pelayanan dan hal-hal lain dari sebuah restoran. Menurut Davis, Lockwood, Pantelidis, dan Alcott (2008), saat konsumen makan dalam sebuah restoran, konsumen akan mengalami *meal experience*, yang antara lain adalah:

1. Makanan dan Minuman  
Makanan dan minuman yang disajikan dalam sebuah restoran dapat dinilai dari pilihan makanan, kualitas, kuantitas, konsistensi penyajian, rasa, tekstur, serta aroma.
2. Pelayanan  
Pelayanan dalam sebuah restoran juga merupakan bahan pertimbangan bagi seseorang untuk memilih restoran tersebut. Penilaian dapat dilihat dari kecepatan, penampilan staf, fasilitas restoran, tamu dianggap sebagai sebuah pribadi, dan kenyamanan konsumen.
3. Kebersihan dan Higienitas  
Masalah kebersihan adalah penilaian yang cukup penting bagi konsumen. Penilaian kebersihan dan higienitas dapat dinilai dari kebersihan fasilitas restoran, alat makan, alat memasak, kebersihan dapur, serta kebersihan lingkungan restoran itu sendiri.
4. Suasana  
Suasana dalam sebuah restoran terbentuk dari dekorasi restoran, pengaturan meja dan kursi, pelayanan tambahan, tingkat suara, suhu ruangan, serta keselarasan antara produk, pelayanan dan lingkungan.
5. Harga dan Nilai Uang

Harga sendiri berarti nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Dalam bukunya, Cousins, Foskett, dan Gellespie (2002, p.14) menyebut faktor ini sebagai *perceived value for money and price* dimana konsumen melihat apakah pengeluaran konsumen sesuai dengan jenis restoran serta pelayanan yang diterima konsumen.

### **Minat Beli Ulang**

Menurut Hellier et al. (2003), minat beli ulang merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa, akan menimbulkan kesan positif dan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Panthura (2011, p.439), mengemukakan bahwa ada 4 indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu:

1. *Willingnes to buy*  
Merupakan keinginan seseorang untuk membeli ulang suatu produk
2. *Trend to repurchase*  
Menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung akan membeli kembali suatu produk di masa depan
3. *More repurchase*  
Menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk
4. *Repurchase the same type of product*  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dikarenakan pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah berupa angka. Selanjutnya, data tersebut diolah dengan teknik statistik tertentu yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan tersebut (Cooper dan Emory, 1996).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan atau jumlah keseluruhan dari unit analisis yang memiliki ciri-ciri tertentu yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Reid dan Bojanic, 2001). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen restoran Jepang di Surabaya. Untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *quota sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria tertentu sampai jumlah yang dikehendaki oleh peneliti, dimana jumlah sampel sebesar 120 responden dengan proporsi dari 5 kelompok usia masing-masing sejumlah 24 responden dan untuk proporsi kelompok *gender* masing-masing sejumlah 60 responden (Kuncoro, 2003). Sampel dari penelitian ini adalah konsumen berusia 17 tahun ke atas yang sudah

pernah melakukan pembelian ulang di salah satu restoran Jepang di Surabaya (*Sushi Tei, Sushi Hana, Bentoya, Hachi-Hachi, De Sushi, dan Tomoto*) dalam waktu 3 bulan terakhir, yaitu antara bulan Agustus 2014 hingga bulan November 2014.

### **Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dalam penelitian ini diambil menggunakan metode survei lapangan, yaitu melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner dengan *close-ended question*, dimana jawaban responden telah dibatasi dengan alternatif jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan metode *Five Likert Scale*.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### ***Independent Variable***

##### 1. Makanan

Definisi operasional dari makanan adalah kualitas, porsi, tampilan, menu, dan standar makanan yang disajikan di restoran Jepang. Makanan yang disajikan dapat dinilai dari berbagai hal, yaitu:

- a. Kualitas bahan makanan yang disajikan *fresh*
- b. Porsi makanan yang konsisten dari waktu ke waktu
- c. Penampilan makanan yang konsisten dari waktu ke waktu
- d. Rasa makanan yang disajikan enak
- e. Tekstur makanan yang disajikan sesuai dengan jenis masakan
- f. Aroma makanan yang disajikan menggugah selera
- g. Warna makanan yang disajikan menarik
- h. Adanya pilihan menu makanan yang bervariasi
- i. Penyajian makanan yang menarik

##### 2. Minuman

Definisi operasional dari minuman adalah kualitas, porsi, tampilan, menu, dan standar minuman yang disajikan di restoran Jepang. Minuman yang disajikan dapat dinilai dari berbagai hal, yaitu:

- a. Kualitas bahan minuman yang disajikan *fresh*
- b. Porsi minuman yang konsisten dari waktu ke waktu
- c. Penampilan minuman yang konsisten dari waktu ke waktu
- d. Rasa minuman yang disajikan enak
- e. Tekstur minuman yang disajikan sesuai dengan jenis minuman
- f. Aroma minuman yang disajikan menggugah selera
- g. Warna minuman yang disajikan menarik
- h. Pilihan menu yang minuman yang bervariasi
- i. Penyajian minuman yang menarik

##### 3. Pelayanan

Definisi operasional dari pelayanan adalah penampilan staf, fasilitas restoran yang disediakan dan kualitas layanan dari para staf restoran terhadap konsumen yang makan di restoran Jepang. Beberapa indikator pelayanan yang dimaksud adalah:

- a. Adanya pelayanan yang efisien
- b. Staf berpenampilan bersih dan rapi
- c. Adanya akses *wifi*
- d. Adanya fasilitas kartu kredit atau kartu debit untuk pembayaran
- e. Dapat melakukan pemesanan tempat terlebih dahulu

- f. Staf restoran ramah
  - g. Staf restoran sopan
  - h. Staf restoran memperhatikan kualitas layanan yang diberikan pada tamu
  - i. Staf restoran memperhatikan kebutuhan tamu
4. Kebersihan dan Higienitas
- Definisi operasional dari kebersihan dan higienitas adalah kebersihan dan higienitas restoran secara keseluruhan, termasuk kebersihan alat makan, fasilitas, dan lingkungan restoran Jepang. Beberapa indikator kebersihan dan higienitas yang dimaksud adalah:
- a. Restoran mempunyai toilet yang bersih
  - b. Restoran mempunyai wastafel yang bersih
  - c. Alat makan dalam keadaan bersih
  - d. Alat makan dalam keadaan tidak cacat
  - e. Lantai restoran bersih
  - f. Dinding restoran bersih
  - g. Ornamen (*ex*: lukisan dan lampu hias) yang bebas dari debu
5. Suasana
- Definisi operasional dari suasana adalah dekorasi, tata ruang, tingkat suara, suhu, dan keselarasan lingkungan di restoran Jepang yang akan diukur melalui:
- a. Dekorasi restoran menarik dan enak dipandang
  - b. Jarak antar meja dan kursi tidak berdekatan atau berdesakan
  - c. Musik yang diputar sesuai dengan tema restoran
  - d. Musik yang diputar tidak terlalu keras
  - e. Suhu ruangan tidak terlalu dingin atau tidak terlalu panas
  - f. Produk dan pelayanan sesuai dengan tema restoran yaitu restoran Jepang
6. Harga dan Nilai Uang
- Harga dan nilai uang yang dilihat oleh konsumen dalam memilih restoran Jepang adalah:
- a. Harga yang dibayar sesuai dengan makanan dan minuman yang didapat
  - b. Harga yang dibayar sesuai dengan pelayanan yang didapat
  - c. Adanya promosi berupa diskon
  - d. Adanya promosi berupa *voucher*

#### ***Dependent Variable***

Definisi operasional variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah definisi operasional dari minat beli ulang konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk dan jasa di restoran Jepang di Surabaya:

1. Konsumen berminat untuk bersantap kembali di restoran Jepang
2. Konsumen cenderung bersantap kembali di restoran Jepang di waktu mendatang
3. Konsumen akan membeli lebih banyak lagi variasi makanan di restoran Jepang
4. Konsumen akan membeli makanan atau minuman yang sudah pernah dibeli di restoran Jepang

## **TEKNIK ANALISA DATA**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur (Umar, 2005, p.99). Dengan ketentuan bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan *valid* apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Ghozali, 2009, p.132).

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan demikian, reliabel adalah suatu data yang sama meskipun disebarkan pada sampel yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2009, p.133).

### **Analisa Statistik Deskriptif**

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran obyektif mengenai obyek penelitian dan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama pada suatu obyek pernyataan (Malhotra, 2004). Teknik ini dapat mendeskripsikan profil dari responden sehingga menghasilkan penyajian data dalam bentuk tabel, diagram, atau grafik. Pada penelitian ini analisa deskriptif yang digunakan adalah pengukuran tendensi sentral (*mean*) dan penyebaran data (standar deviasi).

### **Analisa Statistik Inferensial**

Teknik inferensial digunakan untuk mengetahui perbedaan perilaku sampel yang diuji ditinjau dari sisi demografis (jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan).

#### ***One Way Anova***

Analisis varians atau Anova merupakan sebuah teknik inferensial yang digunakan untuk menguji perbedaan rerata nilai (Arikunto, 2010, p.401). Apabila ada perbedaan signifikan di mana nilai signifikansinya  $<$  taraf signifikansi 0.05, yang berarti minimal ada dua nilai *mean* perlakuan yang berbeda, maka pertanyaan berikutnya adalah *mean* mana saja yang menunjukkan perbedaan tersebut perlu dijawab. Oleh karena itu, berarti perlu adanya pengujian lanjutan untuk melacak perbedaan di antara *mean* perlakuan tersebut dengan cara dilakukannya *post hoc test*. Dalam penelitian ini, jenis *post hoc test* yang digunakan adalah LSD, dimana metode LSD ini melakukan uji t antar seluruh pasangan grup *mean*, yang sangat baik dilakukan apabila pengujian *mean* yang akan diperbandingkan sebelumnya telah direncanakan. (Sulaiman, 2004).

#### ***Independent Sample t-Test***

Menurut Sugiyono (2003), *independent sample t-test* merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui perbedaan nilai tengah antara dua kelompok. Kriteria pengujian adalah  $H_0$  ditolak jika signifikansi t hitung  $<$  0,05, yang berarti terdapat perbedaan secara signifikan.

### **Analisa Regresi Linier Berganda**

Menurut Sulaiman (2004, pp. 79-80), analisa regresi berganda adalah suatu teknik ketergantungan. Maka, untuk menggunakannya harus dapat membagi variabel menjadi variabel dependen dan variabel independen. Untuk memenuhi syarat analisa regresi linier berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik berupa uji multikolinearitas, normalitas, heterokedastisitas (Algifari, 2000, pp. 84-89).

### **Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)**

Untuk menguji apakah seluruh variabel independen berpengaruh signifikan secara serempak atau simultan terhadap variabel dependen, maka peneliti menggunakan Uji F sebagai alat pengujian (Kuncoro, 2003, p.218).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel:

- Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### **Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)**

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah satu variabel bebas secara individu atau parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003, p.218).

Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel:

- Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Profil Responden**

Melihat dari profil responden sebanyak 120 orang, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian memiliki proporsi yang sama dalam hal jenis kelamin. Di mana sebanyak 50% responden adalah pria dan sisanya adalah wanita. Untuk profil usia konsumen lebih didominasi oleh responden berusia  $\geq 17 - 25$  tahun, dengan profil pendidikan yang didominasi oleh lulusan sarjana (S1). Untuk profil profesi dari responden didominasi oleh wiraswasta, dengan dominasi rata-rata pendapatan Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000. Selain itu, untuk restoran Jepang yang telah dilakukan pembelian ulang dalam 3 bulan terakhir didominasi oleh Sushi Tei. Untuk dominasi frekuensi kunjungan responden ke restoran Jepang adalah sebanyak 3 kali dan dari kuesioner juga didapati bahwa responden paling banyak pergi ke restoran Jepang bersama dengan keluarga, dan rata-rata pengeluaran responden di restoran Jepang per orang adalah Rp 125.000 – Rp 150.000.

Aspek	Jumlah	Prosentase
Gender	60 orang pria	50%
	60 orang wanita	50%
Usia	17 – 25	25%
Pendidikan	S1	50%
Pekerjaan	Wiraswasta	33%
Pendapatan	Rp 6.000.000-Rp 8.000.000	33%
Restoran yang paling sering dikunjungi	Sushi Tei	27,5%
Frekuensi berkunjung dalam 3 bulan terakhir	3 kali	48,3%
Berkunjung dengan ...	Keluarga	34%
Rata-rata pengeluaran per orang	Rp 125.000 – Rp 150.000	44%

### **Analisa Deskriptif Meal Experience**

Aspek	Mean	STD. Deviation
Makanan	3.97	.400
Minuman	3.86	.409
Pelayanan	3.86	.495
Kebersihan dan Higienitas	3.77	.528
Suasana	3.85	.476
Harga dan Nilai Uang	3.60	.585

Dari analisa deskriptif *meal experience* yang didapat dengan interval kelas 0,8 poin, maka mayoritas responden memiliki rata – rata yang terdapat dalam kategori setuju, yaitu dengan rata – rata antara 3,5 – 4,3 poin. Rata – rata aspek makanan secara keseluruhan adalah 3,97, aspek minuman memiliki rata – rata 3,86 poin, aspek pelayanan memiliki rata – rata 3,86 poin, aspek kebersihan dan higienitas memiliki rata – rata 3,77, aspek suasana memiliki rata – rata 3,85, dan aspek harga dan nilai uang memiliki rata – rata 3,60. Selain itu, rata – rata responden setuju bahwa responden telah mendapatkan *meal experience* yang baik yang ditunjukkan dengan rata – rata *meal experience* secara keseluruhan adalah 3,70 poin. Selain itu, didapatkan pula hasil minat beli ulang responden secara keseluruhan yang menyatakan setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,09 poin, yang berarti responden bersedia atau berminat untuk melakukan pembelian ulang di restoran Jepang di Surabaya.

#### Uji Beda antar Kelompok Gender terhadap *Meal Experience*

Aspek	Sig. (2-tailed)	$\alpha$
Makanan	0,422	0,05
Minuman	0,706	0,05
Pelayanan	0,148	0,05
Kebersihan dan Higienitas	0,604	0,05
Suasana	0,466	0,05
Harga dan Nilai Uang	0,086	0,05

Dari hasil uji beda mengenai *meal experience* yang didapatkan oleh berbagai kelompok usia menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam *meal experience* yang didapatkan apabila dilihat dari segi *gender*. Akan tetapi, walaupun tidak berbeda signifikan, tetap ada perbedaan antara pria dan wanita mengenai *meal experience* yang didapatkan yang dapat dilihat dari perbedaan mean. Dimana dari perbedaan *mean* yang telah dijelaskan, dapat terlihat bahwa *mean* dari wanita lebih tinggi dalam aspek makanan, minuman, pelayanan, serta kebersihan dan higienitas. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi wanita dalam memilih restoran adalah kebersihan dan makanan dari suatu restoran (Marsellita et al., 2008). Sementara itu, penelitian lain berpendapat bahwa wanita lebih memperhatikan kebersihan restoran yang dipilihnya, juga lebih mementingkan restoran yang dapat memberikan pelayanan yang membuatnya

nyaman apabila dibandingkan dengan pria (Bruni, 2008), serta menurut survei awal, wanita lebih mementingkan nilai uang yang sesuai dengan pelayanan yang didapatnya.

Dalam aspek harga dan nilai uang, pria memiliki *mean* yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pria menghabiskan uang lebih banyak dibandingkan wanita (Bruni, 2008) dan dari survei awal menyatakan bahwa pria lebih mementingkan harga yang sesuai dengan barang yang didapat, yang menggambarkan bahwa pria tidak *price sensitive*. Sedangkan untuk aspek suasana, dari survei awal didapat bahwa dekorasi dari restoran lebih dipentingkan oleh wanita, sedangkan pria lebih mementingkan tingkat kebisingan di restoran itu sendiri.

### Uji Beda antar Kelompok Usia terhadap *Meal Experience*

<i>Meal Experience</i>	Nilai F	Nilai Sig.	Usia				
			≥17-25	>25-35	>35-45	>45-55	>55
Makanan	1.947	0.107	3.90	4.14	3.93	4.01	3.85
Minuman	3.061	0.019	3.74	3.86	3.83	4.10	3.56
Pelayanan	6.764	0.000	3.67	4.23	3.95	3.67	3.82
Kebersihan dan Higienitas	3.310	0.013	3.58	3.95	3.98	3.66	3.66
Suasana	1.177	0.325	3.81	3.91	3.94	3.70	3.96
Harga dan Nilai Uang	4.418	0.002	3.37	3.76	3.93	3.49	3.47

Sedangkan apabila dilihat dari segi kelompok usia, terdapat perbedaan signifikan di beberapa aspek yaitu aspek minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, serta harga dan nilai uang. Pada aspek makanan dan suasana tidak terdapat perbedaan signifikan antar kelompok usia.

Pada aspek minuman didapatkan kelompok usia yang dominan yaitu usia >45-55 tahun dengan nilai *mean* sebesar 4,10. Sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 3,56 terdapat pada kelompok usia >55 tahun. Kelompok usia ini berbeda signifikan dengan kelompok usia lain pada indikator penampilan, tekstur, aroma minuman serta pilihan menu yang bervariasi. Dengan adanya selisih nilai *mean* sebesar 0,54 menyebabkan adanya perbedaan signifikan antar kelompok usia pada aspek minuman. Pada aspek pelayanan didapatkan kelompok usia yang dominan yaitu usia >25-35 tahun dengan nilai *mean* sebesar 4,23 dan usia >35-45 tahun dengan nilai *mean* sebesar 3,95. Sedangkan kelompok usia >17-25 tahun memiliki nilai *mean* terendah yaitu 3,67. Dengan adanya selisih nilai *mean* sebesar 0,56 menyebabkan adanya perbedaan signifikan antar kelompok usia dalam aspek pelayanan pada indikator efisiensi pelayanan, keramahan dan kesopanan staf, kebersihan penampilan staf restoran, serta staf memperhatikan kualitas layanan dan kebutuhan tamu.

Perbedaan signifikan juga terdapat pada aspek kebersihan dan higienitas. Kelompok usia >17-25 tahun memiliki nilai *mean* terendah yaitu sebesar 3,58. Sedangkan kelompok usia yang dominan berada pada usia >35-45 tahun dengan nilai *mean* sebesar 3,98 dan usia >25-35 tahun dengan nilai *mean* sebesar 3,95.

Adanya selisih sebesar 0,4 menyebabkan perbedaan signifikan antar kelompok usia dalam aspek kebersihan dan higienitas pada indikator kebersihan toilet, alat makan dan ornamen yang ada di restoran.

Pada aspek harga dan nilai uang terdapat selisih nilai *mean* sebesar 0,56 sehingga terdapat perbedaan signifikan antar kelompok usia pada indikator harga sesuai dengan pelayanan yang didapat dan adanya promosi berupa voucher. Hal ini didapat dari selisih nilai *mean* kelompok usia dominan yaitu usia >35-45 tahun dengan nilai *mean* sebesar 3,93 dan nilai mean terendah pada kelompok usia >17-25 tahun dengan nilai *mean* sebesar 3,37.

Selain hasil penghitungan *ANOVA* terhadap tiap – tiap aspek *meal experience*, peneliti juga mendapatkan hasil bahwa secara keseluruhan, *meal experience* di restoran Jepang di Surabaya yang dirasakan oleh tiap kelompok usia berbeda signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil perhitungan ini didukung dari hasil perhitungan *ANOVA* tiap – tiap aspek yang terdapat dalam *meal experience*, yaitu terdapat empat aspek yang berbeda signifikan. Hasil perhitungan tersebut didukung pula oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reynolds dan Hwan (2006) yang menyatakan bahwa *meal experience* yang didapatkan oleh tiap konsumen berbeda, dimana perbedaan ini dapat dirasakan oleh konsumen dengan kelompok usia yang berbeda.

#### **Analisa Regresi *Meal Experience* terhadap Minat Beli Ulang**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.696	.477		1.460	.147
Makanan (X1)	.462	.159	.318	2.900	.004
Minuman (X2)	-.179	.142	-.126	-1.261	.210
Pelayanan (X3)	.562	.118	.477	4.756	.000
Kebersihan dan Higienitas (X4)	.053	.112	.048	.476	.635
Suasana (X5)	-.003	.112	-.003	-.028	.978
Harga dan Nilai Uang (X6)	-.030	.088	-.030	-.343	.733

$$Y = 0.696 + 0.462X_1 - 0.179X_2 + 0.562X_3 + 0.053X_4 - 0.003X_5 - 0.030X_6$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien konstanta (a) sebesar 0,696 menunjukkan besaran variabel terikatnya (Y) apabila variabel bebasnya (X1, X2, X3, X4, X5, dan X6) besarnya adalah konstan. Sedangkan koefisien regresi aspek makanan (b1) sebesar 0,462 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek makanan (X1) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y akan meningkat sebesar 0,462 satuan. Untuk koefisien regresi aspek minuman (b2) sebesar -0,179 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek minuman (X2) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y akan mengalami penurunan sebesar 0,179 satuan. Untuk koefisien regresi aspek

pelayanan (b3) sebesar 0,562 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek pelayanan (X3) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y akan meningkat sebesar 0,562 satuan. Untuk koefisien regresi aspek kebersihan dan higienitas (b4) sebesar 0,053 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek kebersihan dan higienitas (X4) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y akan meingkat sebesar 0,053 satuan. Untuk koefisien regresi aspek suasana (b5) sebesar -0,003 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek suasana (X5) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y akan mengalami penurunan sebesar 0,003 satuan. Sedangkan koefisien regresi aspek harga dan nilai uang (b6) sebesar -0,030 menunjukkan bahwa jika variabel bebas aspek harga dan nilai uang (X6) naik sebesar satu satuan, maka variabel terikat Y akan mengalami penurunan sebesar 0,030 satuan. Persamaan regresi tersebut berlaku apabila nilai variabel bebas selain yang digunakan dalam perhitungan dianggap konstan.

### Uji Hipotesa (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	17.603	6	2.934	14.575	.000 <sup>a</sup>
<i>Residual</i>	22.747	113	.201		
<i>Total</i>	40.349	119			

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu aspek makanan (X1), aspek minuman (X2), aspek pelayanan (X3), aspek kebersihan dan higienitas (X4), aspek suasana (X5), dan aspek harga dan nilai uang (X6) berpengaruh signifikan secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang berupa minat beli ulang.

### Uji Hipotesa (Uji t)

Dari uji hipotesa yang dilakukan secara parsial, didapatkan hasil bahwa aspek makanan dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut dikarenakan makanan masih dianggap produk utama yang disajikan restoran yang dianggap penting dan dapat memuaskan konsumen dalam keutuhan *meal experience* yang didapatkan responden (Susskind, 2005). Sedangkan pada aspek pelayanan terbukti sesuai dengan temuan dari Susskind (2005), bahwa pelayanan yang didapat konsumen dapat menjadi penentu apakah *meal experience* yang didapatkan secara keseluruhan baik atau buruk.

### Analisa Regresi Kelompok Usia terhadap *Meal Experience* yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian lanjutan terhadap kelompok usia yang berbeda, didapatkan hasil bahwa dalam kelompok usia muda terdapat satu aspek *meal experience* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang yaitu aspek makanan. Hal ini dikarenakan makanan yang disajikan merupakan produk utama yang dianggap penting dan dapat memuaskan konsumen dalam keutuhan *meal experience* yang didapatkan. Lebih

lanjut, menurut Shank dan Nahhas (1994) yang melakukan penelitian di luar negeri, konsumen usia muda sangat mengharapkan pelayanan yang cepat karena gaya hidup yang serba cepat dan instan. Sebaliknya, kelompok usia tua kurang menitik beratkan perhatiannya pada kecepatan pelayanan. Hal tersebut mungkin disebabkan karena penelitian dilakukan pada siang hari di mana rata – rata konsumen kelompok usia muda membutuhkan pelayanan yang cepat di restoran karena waktu bersantap konsumen kelompok usia muda dibatasi oleh jam istirahat kantor. Di lain pihak, dalam penelitian ini, dari konsumen kelompok usia muda di Surabaya, didapat hasil bahwa aspek pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena pembagian kuesioner dilakukan pada saat malam hari dan menurut observasi peneliti, motivasi mayoritas dari konsumen kelompok usia muda untuk bersantap di restoran adalah untuk berkumpul bersama dengan rekan – rekannya, sehingga wajar apabila konsumen kelompok usia muda tidak menitik beratkan pelayanan di restoran pada aspek kecepatan pelayanan yang diberikan.

Model	Kelompok Usia Muda		Kelompok Usia Tua	
	t	Sig.	t	Sig.
(Constant)	1,545	,127	-1,398	,171
Makanan	2,563	,012	2,178	,036
Minuman	-1,012	,315	-,788	,436
Pelayanan	1,506	,137	2,700	,011
Kebersihan	1,201	,234	,140	,890
Suasana	,888	,378	1,993	,054
Harga	-,667	,507	1,017	,316

Sedangkan, pada kelompok usia tua terdapat dua aspek dalam *meal experience* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yaitu aspek makanan dan pelayanan. Sama seperti kelompok usia muda, makanan merupakan produk utama dari sebuah restoran. Sedangkan untuk aspek pelayanan, sebagian orang dalam kelompok usia tua menganggap bahwa pelayanan yang didapat konsumen dapat menjadi penentu apakah *meal experience* yang didapatkan secara keseluruhan baik atau buruk (Susskind, 2005). Selain itu, konsumen kelompok usia tua juga mempunyai motivasi tersendiri untuk bersantap di restoran, yaitu kebersamaan dan kenyamanan. Selain tujuan utama yang dicari adalah produk dari restoran tersebut, tujuan lain dari konsumen di kelompok usia tua bersantap di restoran adalah sebagai kesempatan untuk bersosialisasi dengan keluarga maupun kerabat sembari menikmati suasana restoran yang didesain sesuai dengan tema atau konsep dari restoran tersebut (Hensley, 2000).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi *meal experience* di restoran Jepang di Surabaya yang didapat, mayoritas responden memiliki nilai rata – rata yang terdapat dalam kategori

setuju, baik dalam aspek makanan, minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, suasana, serta harga dan nilai uang. Selain itu, rata – rata responden setuju bahwa responden telah mendapatkan *meal experience* yang baik..

2. Melalui *independent sample t-test* yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa *meal experience* yang dirasakan oleh pria dan wanita tidak berbeda signifikan. Hal ini dikarenakan itu nilai signifikansi yang didapat pada semua aspek *meal experience* berada di atas 0,05. Selain itu, rata-rata responden baik pria maupun wanita menyatakan setuju terhadap *meal experience* yang didapat di restoran Jepang di Surabaya.
3. Dengan menggunakan analisa *one way ANOVA* yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan bahwa *meal experience* yang dirasakan oleh berbagai kelompok usia terdapat perbedaan signifikan pada aspek minuman, pelayanan, kebersihan dan higienitas, serta harga dan nilai uang. Hanya faktor makanan dan suasana yang tidak terdapat perbedaan signifikan antar kelompok usia. Selain itu, hasil penghitungan *ANOVA* terhadap *meal experience* secara keseluruhan juga menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar kelompok usia terhadap *meal experience* yang dirasakan.
4. Dari hasil analisa uji F didapatkan bahwa variabel bebas (*independent variable*) yaitu aspek makanan (X1), aspek minuman (X2), aspek pelayanan (X3), aspek kebersihan dan higienitas (X4), aspek suasana (X5), dan aspek harga dan nilai uang (X6) berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) yang berupa minat beli ulang.
5. Dari hasil analisa uji t didapatkan bahwa hanya aspek makanan dan pelayanan yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Aspek pelayanan merupakan aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sedangkan aspek minuman, kebersihan dan higienitas, suasana, serta harga dan nilai uang secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan sejumlah saran kepada pemilik maupun pengelola restoran Jepang di Surabaya guna meningkatkan *meal experience* konsumen agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas, penampilan, rasa, dan aroma makanan yang dapat dilakukan dengan secara periodik melakukan *quality control* sampling terhadap makanan sehingga dapat diketahui apakah ada penurunan kualitas atau tidak, sekaligus dapat mengetahui apakah ada rasa atau aroma yang tidak sesuai, selain itu kualitas makanan juga dapat ditingkatkan melalui perlakuan yang benar pada bahan makanannya, seperti penyimpanan pada suhu dan wadah yang tepat. Sedangkan untuk penampilan makanan, pemilik restoran bisa melakukan studi banding dengan restoran Jepang di luar Surabaya atau luar negeri yang terkenal dengan penampilan makanan yang unik, atau juga dapat mengadakan lomba antar staf bagian produksi makanan untuk melakukan inovasi dalam memperbaharui penampilan makanan sehingga dapat memberikan ‘suguhan’ penampilan makanan yang baru bagi konsumen. Selain itu, dapat juga menambah variasi makanan Jepang yang ada, sehingga

konsumen dapat mengetahui jenis makanan Jepang lainnya dengan harapan dapat memenuhi ekpektasi setiap kelompok usia konsumen.

2. Dalam aspek minuman, pihak restoran bisa lebih lagi menonjolkan aroma minuman yang menggugah selera konsumen yang dapat dilakukan dengan menambah bahan dasar atau mengganti bahan dasar dengan kualitas yang lebih bagus yang diharapkan dapat memperkuat aroma minuman. Selain itu juga restoran Jepang dapat menambah variasi menu minuman Jepang sehingga para konsumen dapat mengetahui jenis-jenis minuman Jepang lainnya.
3. Dalam aspek pelayanan, pihak restoran Jepang disarankan untuk menyediakan fasilitas berupa *wifi* yang pada jaman sekarang ini sangatlah dibutuhkan oleh hampir semua orang. Selain itu, pihak restoran juga diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas *service* yang diberikan pada konsumen, mungkin bisa diwujudkan dalam bentuk pemberian pelatihan dan uji kompetensi bagi staf restoran dalam memberikan pelayanan yang berkualitas untuk konsumen.
4. Memberi arahan kepada semua staf restoran untuk meningkatkan keramahan dan kesopanan dalam melayani tamu sehingga tamu dapat merasa tenang dan nyaman ketika bersantap di restoran.
5. Para staff harus lebih memperhatikan kebutuhan tamu pada saat makan, dengan cara menempatkan satu orang sebagai *person in charge* pada tiap-tiap *section* yang bertanggung jawab untuk melihat keadaan sekeliling restoran, sehingga ketika tamu membutuhkan sesuatu staff dapat langsung siaga menangani dan membantu para tamu.
6. Memberi arahan kepada para staff untuk memperhatikan *grooming*. *Grooming* yang baik dan rapi akan memberikan kesan bahwa restoran memiliki pelayanan yang bersih.
7. Demi mewujudkan *meal experience* yang baik bagi konsumen, melalui aspek kebersihan dan higienitas pihak restoran dapat berusaha lebih lagi dalam menjaga kebersihan ornamen – ornamen yang terdapat di lingkungan restoran tersebut dengan cara melakukan *general cleaning* setiap satu bulan sekali. Hal itu dikarenakan berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, ternyata responden yang adalah konsumen dari restoran Jepang masih belum menjumpai ornamen atau hiasan yang bersih terdapat dalam restoran Jepang tersebut.
8. Kesesuaian suhu ruangan saat operasional restoran agar lebih diperhatikan lagi oleh pihak restoran dengan cara mengatur suhu pendingin ruangan. Pada saat restoran ramai, suhu ruangan diturunkan agar ruangan menjadi lebih dingin dan sebaliknya. Hal itu disebabkan karena menurut responden, suhu ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin dapat menjadi gangguan dan mengurangi kadar kepuasan yang dialami dalam *meal experience* yang didapatkan oleh responden.
9. Selain harga yang dibayar sesuai dengan harga dan pelayanan, ternyata responden yang dapat mewakili konsumen restoran Jepang di Surabaya ini masih kurang mendapati promosi restoran Jepang dalam bentuk *voucher* dan diskon. Untuk ke depannya, pihak restoran Jepang agar mulai merencanakan strategi promosi yang dapat dalam bentuk *voucher* atau diskon yang tentunya diharapkan dapat membawa dampak positif bagi *meal experience* yang

didapatkan oleh responden serta dapat meningkatkan minat beli ulang di restoran Jepang tersebut.

### Daftar Referensi

- Algifari. (2000). *Analisis regresi: Teori, kasus, dan solusi* (2<sup>nd</sup>ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bruni, F. (2008, October 7). Old gender roles with your dinner. *The New York Times*. Retrieved October 8, 2008, from [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- Cooper, D.& Emory, W. (1996). *Metode penelitian bisnis* (Ellen Gunawan & Imam Nurmawan, Trans.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Davis, B., et al. (2008). *Food and beverage management*(4<sup>th</sup> ed.). Butterworth Heinemann.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS* (4<sup>th</sup> ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Hansen, K.V., Jensen, Q., Gustafsson, I. (2005). The meal experience of a la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2),135-151.
- Hanfors, M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience. *Journal of Business and Management*, 9(3), 250-266.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37(1), 11-12.
- Hensley, S. (2000). *Generations X and Y drive surge in ethnic cuisine*. Retrieved September 20, 2004 from <http://www.restaurant.org/pressroom/pressrelease.cfm?ID=125>.
- Johns, N. & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Journal of Food Service Technology*, 1(1),5-11.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*(11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Marsellita, G. V., et al. (2008). Analisa perbandingan harapan dan persepsi pria dan wanita dalam memilih sebuah restoran di Surabaya ditinjau dari segi meal experience. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 6-17.
- Melisa. (2011). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket alfamart (cabang Garudamas Surakarta)*. Retrieved March 8, 2012, from [http://etd.eprints.ums.ac.id/12097/1/BAB\\_I\\_Melisa.pdf](http://etd.eprints.ums.ac.id/12097/1/BAB_I_Melisa.pdf).
- Panthura, G. (2011). *The 8<sup>th</sup> SMEs in a global economy conference 2011: "Rising to the global challenge: Entrepreneurship and SMEs development in Asia"*. Retrieved April 20, 2012, from <http://www.nkc.kku.ac.th/smesconference2011>.
- Sulaiman, W. (2004). *Analisis-analisis regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.