



Preferensi Desain Tempat Makan menurut Kelompok Pengunjung Utilitarian, Hedonik, dan Hibrid

Heidi Aisha¹, Jasmine C. U. Bachtiar²

^{1,2} Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung, Jalan Ganesha nomor 10, Bandung.

| Diterima 24 Juli 2021 | Disetujui 24 Desember 2021 | Diterbitkan 30 Desember 2021 |
| DOI <http://doi.org/10.32315/jlbi.v10i4> |

Abstrak

Berkembang pesatnya bisnis tempat makan di Indonesia membuka peluang sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi penggiat bisnis tempat makan. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan guna meningkatkan daya saing suatu tempat makan, salah satunya dengan menyesuaikan karakteristik tempat makan sesuai dengan preferensi segmen pasar yang dituju. Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui preferensi pengunjung rumah makan terhadap desain yang mereka inginkan. Penelitian ini dilakukan pada sejumlah tempat makan yang dianggap memiliki karakter kuat mewakili segmentasi pengunjung tertentu. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan *grounded theory* yang menggunakan kuesioner daring. Pengolahan data (N=171) dilakukan menggunakan *conventional content analysis*. Dari hasil analisis terungkap bahwa terdapat tiga kelompok pengunjung: yaitu kelompok utilitarian, hedonik, dan hibrida. Kelompok utilitarian adalah kelompok yang datang ke tempat makan hanya untuk kegiatan kuliner saja, kelompok hedonik menghabiskan waktunya di tempat makan untuk kuliner dan kegiatan hobi. Hibrida adalah transisi kelompok pengunjung hedonik dan utilitarian. Hasil penelitian berkontribusi bagi pengusaha tempat ketika mendesain fasilitas sesuai dengan sasaran pengguna yang dituju.

Kata-kunci: jenis tempat makan, preferensi tempat makan, mitra berkunjung, *content analysis*.

Dining Design Preferences by Utilitarian, Hedonic, and Hybrid Visitor Group

Abstract

The rapid development of the restaurant business in Indonesia opens up opportunities as well as a challenge for food business activists. There are many strategies that can be done to increase the competitiveness of a place to eat, one of which is by adjusting the characteristics of the place to eat according to the preferences of the targeted market segment. The purpose of this research is to find out the preferences of restaurant visitors to the design they want. This research was conducted through a number of places to eat which are considered to have a strong character representing a certain segment of visitors. The research method used is a qualitative method using a grounded theory approach that uses an online questionnaire. Data processing (N=171) was carried out using conventional content analysis. From the analysis, it was revealed that there were three groups of visitors: utilitarian, hedonic, and hybrid groups. The utilitarian group is a group that comes to the dining area only for culinary activities, the hedonic group spends their time at the dining area for culinary and hobby activities. Hybrids are hedonic and utilitarian visitor group transitions. The results of the research contribute to place entrepreneurs when designing facilities according to the intended users

Keywords: places to eat, preferences of visitor, visiting partners, *content analysis*.

Kontak Penulis

Heidi Aisha
Program Studi Magister Arsitektur, SAPPK, Institut Teknologi Bandung
Jalan Ganesha nomor 10, Bandung
E-mail : heidiaishapasaribu@gmail.com



Pendahuluan

Kegiatan kuliner telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan perilaku di dalam suatu aktivitas, minat dan opini setiap individu yang berkaitan pada citra diri sebagai wujud dari refleksi diri pada status sosialnya [1]. Hal ini juga ditunjukkan dengan fenomena berkembang pesatnya bisnis tempat makan di Indonesia. *Agriculture and Agri-Food Canada* melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di negara-negara ASEAN. Berdasarkan laporan tersebut, pasar layanan makanan di Indonesia mengalami pertumbuhan tahunan atau *compound annual grow rate* sebesar 8% dari tahun 2010-2014 dan mencapai mencapai penjualan US \$ 36,8 miliar di tahun 2014 [2].

Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa sebagian besar konsumen pasar layanan makanan di Indonesia masih menikmati layanan makanan di tempat (*eat-in*) walaupun layanan antar makanan secara daring sedang berkembang pesat. Tempat makan dengan layanan lengkap (*full service restaurant*), makanan cepat saji, dan kios-kios jalan adalah tiga pendorong pertumbuhan teratas pasar layanan makanan di Indonesia. Terdapat berbagai jenis tempat makan di Indonesia, diantaranya yaitu restoran layanan lengkap, rumah makan, bistro, *café*, kedai, pujasera, dan restoran cepat saji. Jenis-jenis restoran tersebut memiliki karakteristik masing-masing, yang mana bisa dikembangkan agar sesuai dengan preferensi pengunjung.

Berkembang pesatnya bisnis tempat makan di Indonesia membuka peluang sekaligus menjadi tantangan tersendiri bagi penggiat bisnis tempat makan. Terdapat banyak strategi yang dapat dilakukan guna meningkatkan daya saing suatu tempat makan, salah satunya dengan menyesuaikan pengembangan jenis tempat makan dengan preferensi pengunjung. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kelompok tempat makan berdasarkan kecenderungan kegiatan dan kecenderungan pemilihan aspek keruangan secara arsitektural. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengembang untuk menyediakan tempat makan yang sesuai dengan kelompok pengunjung berdasarkan jenis kegiatan yang dilakukannya.

Kajian Literatur

Klasifikasikan tempat makan terdiri dari [3]: 1) *A la Carte Restaurant*, yaitu tempat makan yang menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan; 2) *Table D 'hote Restaurant*, yaitu tempat makan yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu suatu susunan menu yang lengkap dari hidangan pembuka sampai penutup; 3) *Coffee Shop* atau *Brasserei*, yaitu

tempat makan yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat di mana tamu biasanya berhubungan dengan hotel.

Ada lagi jenis tempat makan berupa: 1) *Cafeteria* atau *café*, yaitu suatu tempat makan kecil yang mengutamakan kue, roti isi, kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol; 2) *Gourmet Restaurant*, yaitu tempat makan yang menyediakan pelayanan makan dan minum untuk orang-orang yang berpengalaman luas dalam bidang rasa makanan dan minuman. Ciri khas restoran ini yaitu makanan dan minumannya yang lezat-lezat, pelayanannya megah dan harganya cukup mahal; 3) *Family type restaurant*, yaitu tempat makan sederhana yang menghidangkan makanan dan minuman dengan harga tidak mahal, terutama disediakan untuk tamu-tamu keluarga maupun rombongan.

Dari beberapa jenis tempat makan yang disebutkan tersebut, ada juga jenis tempat makan lainnya. Beberapa jenis tempat makan lainnya, seperti bistro, kedai, restoran cepat saji pujasera, dan pedagang kaki lima. Banyak pengunjung tempat makan yang menjadikan kegiatan berkuliner sebagai momen untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman. Adapula yang menjadikan kegiatan berkuliner ini sebagai sarana rekreasi dan adapula yang berkuliner sembari mengerjakan tugas. Hal tersebut terbukti dengan ditemukannya pengguna tempat makan sebagai alternatif tempat mengerjakan tugas [4]. Keragaman kegiatan tersebut menjadi indikasi akan beragamnya perilaku pengunjung sebagai konsumen.

Perilaku konsumen membahas tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan [5] yang diharapkan memuaskan kebutuhannya [6]. Perilaku konsumen berpusat pada pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang untuk dikonsumsi [7]. Perilaku konsumen tersebut mencakup apa yang mereka beli, mengapa produk atau servis tersebut dibeli, dan dimana produk atau servis tersebut dibeli. Perilaku konsumen dipengaruhi atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal mencakup persepsi, gaya hidup dan sikap pribadi konsumen, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh pihak lain seperti keluarga atau kelompok lainnya dari konsumen, lingkungan sosial dan pengaruh budaya [7]. Pengaruh pihak lain tidak terlepas dari hubungan interpersonal pengunjung dengan pihak lain tersebut. Hubungan interpersonal dapat bervariasi dari keluarga atau hubungan kekerabatan, persahabatan, perkawinan, hubungan dengan rekan, atau pekerjaan. Hubungan interpersonal adalah fondasi kehidupan manusia yang

mana sebagian besar perilaku manusia terjadi dalam konteks hubungan individu dengan orang lain [8]. Hubungan ini dapat mempengaruhi motivasi pengunjung.

Metode

Metode penelitian yang dilakukan dalam tulisan ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan *grounded theory*. *Grounded theory* merupakan pendekatan yang digunakan untuk menyusun suatu pengetahuan baru dengan mengangkat fenomena yang terjadi di lapangan [9]. Metode pengambilan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non-random sampling* dengan teknik *snowball sampling*, dengan cara meminta responden yang telah mengisi kuesioner untuk menyebarkan ke responden lainnya [10]. Pertanyaan dibagikan melalui kuesioner daring.

Kuesioner daring tersebut disebar selama satu minggu dari tanggal 30 September 2019 sampai 6 Oktober 2019. Data yang didapatkan sebanyak 171 responden. Responden tersebut terdiri dari perempuan sebanyak 102 orang (59,6%) dan laki-laki sebanyak 69 orang (40,4%). Sebagian besar responden adalah pelajar/ mahasiswa (85,4%), pekerja (12,7%) dan tidak bekerja (0,2%). Sebagian besar responden berdomisili di Bandung dan sisanya berada tersebar di wilayah Indonesia. Selain itu, responden sebagian besar berada dalam rentang usia 17-22 tahun dan sisanya berada dalam rentang 35-55 tahun.

Adapun kelompok pengunjung dapat dibedakan berdasar motif pengunjung yang terbagi menjadi dua, yaitu motif hedonik dan motif utilitarian. Motif hedonik didasarkan atas keinginan untuk mengalami kesenangan dan kebahagiaan semata [11][12]. Motif hedonik meliputi aspek perilaku yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, pancaindra, kesenangan, yang mana mempengaruhi emosi seseorang [13]. Umumnya konsumen yang berbelanja untuk rekreasi mengharapkan nilai hedonik yang tinggi [14]. Nilai hedonis lebih subyektif dan personal daripada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan dari pada penyelesaian tugas [15]. Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat tiga indikator motif hedonik, yaitu (1) rasa keingintahuan; (2) pengalaman baru; (3) keinginan menjelajahi dunia baru [16].

Adapun motif lainnya yaitu motif utilitarian. Motif ini didasarkan atas nilai utilitarian yang dipertimbangkan secara objektif dan rasional [17]. Nilai utilitarian bergantung pada hal yang ingin dicapai konsumen dalam kegiatan berbelanja, yang mana konsumen akan cepat merasa puas jika sudah mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan mereka dengan cara yang efisien [14]. Terdapat dua variabel untuk mengukur nilai utilitarian, yaitu kebergantungan konsumen (*I rely on this product*) dan kebutuhan konsumen (*this product*

is necessity for me) [18]. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai utilitarian merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen yang mana mereka berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang yang sudah mereka tentukan sesuai kebutuhan [12].

Hasil dan Pembahasan

Dari pertanyaan yang sudah dibuat peneliti, dipilih tiga pertanyaan *open ended* untuk diolah, karena jawaban ketiga pertanyaan tersebut saling berkaitan. Pertanyaan pertama, yaitu mengenai tempat makan favorit, dikelompokkan berdasarkan kelompok dari literatur kemudian disesuaikan dengan penalaran peneliti. Jenis tempat makan dibagi menjadi restoran layanan lengkap, rumah makan, bistro, café, kedai, pujasera, dan restoran cepat saji. Pengelompokkan didasarkan pada karakteristik jenis restoran. Pembagian jenis tempat makan favorit dapat dilihat dalam tabel satu.

Tabel 1. Pengelompokkan tempat makan

No.	Jenis restoran	f	Karakteristik
1.	restoran	63	- menjual berbagai variasi makanan lengkap - tamu mendapatkan pelayanan penuh berupa tempat dengan kapasitas memadai dan pelayanan yang baik - harga makanan bervariasi mulai dari murah hingga mahal
2.	rumah makan	32	- menjual berbagai macam makanan yang identik dengan citarasa lokal/ makanan khas daerah - tempat makan berskala sedang-besar - harga makanan relatif sedang-murah
3.	bistro	17	- menjual makanan berat dengan suasana santai, <i>homey</i> , dan kasual - menjual makanan berat khas luar negeri, seperti Perancis, Jerman, Itali, dan Jepang - harga makanan sedang-mahal
4.	café	38	- menjual kue, roti isi, kopi dan/atau teh. - pilihan makanannya terbatas - tempat makan relatif kecil
5.	kedai	63	- menjual makanan berat dengan pilihan menu terbatas - tempat makan berskala kecil
6.	pujasera	1	- tempat makan berskala besar yang menampung banyak penjual makanan - terdapat pada suatu fasilitas komersil seperti <i>mall</i> ataupun kantor
7.	kaki lima	6	- merupakan tempat makan informal - biasanya tidak berizin dan menempati area publik seperti di pinggir jalan
8.	restoran cepat saji	6	- menjual makanan berat yang cepat disajikan - tempat makan berskala sedang-besar - harga makanan relatif sedang-murah

Selanjutnya pertanyaan yang diolah dengan menggunakan metode *conventional content analysis*, yang mana penulis menginterpretasikan sendiri data yang didapat dan mengelompokkannya menjadi beberapa kategori tanpa merujuk pada suatu sumber

atau penelitian sebelumnya [19]. Dua pertanyaan yang dipilih untuk diolah dengan metode tersebut yaitu mitra berkunjung dan kegiatan di tempat makan. Dengan metode *conventional content analysis*, peneliti mengolah jawaban setiap pertanyaan menjadi kumpulan segmen makna. Selanjutnya segmen makna tersebut diinterpretasikan menjadi kode untuk dikelompokkan kembali menjadi kategori. Berikut contoh dari *conventional content analysis* salah satu jawaban responden.

“Pasangan (dr zaman pdkt sampe literally kemarin lusa) & sahabat (SMA maupun kuliah)” -Responden 41

Berdasarkan kutipan tersebut didapatkan beberapa kata kunci yakni “pasangan” dan “sahabat”. Temuan kata-kata kunci kemudian dikelompokkan menjadi kode dan kategori (*open coding*). Berdasarkan hasil analisis terhadap data teks ditemukan empat kategori mitra berkunjung yaitu keluarga, pasangan, dan teman.

Kemudian dengan metode yang sama dilakukan analisis terhadap jawaban responden untuk pertanyaan 16. Berdasarkan hasil analisis terhadap data teks, ditemukan tujuh kategori kegiatan di tempat makan. Pembagian kategori dan kode untuk pertanyaan 16 dapat dilihat dalam tabel dua.

Tabel 2. Kategori dan kode untuk pertanyaan kegiatan di tempat makan

No.	Kategori	f	Kode	f
1	bekerja	28	rapat	3
			tugas	24
			berdiskusi	2
2	belajar	4	belajar	4
3	hobi	41	membaca	1
			berfoto	37
			gam	3
			bermain alat musik	1
			menggambar	2
4	rekreasi	14	berjalan-jalan	2
			mendengarkan musik	3
			menonton	3
			bermain	6
5	istirahat	12	bersantai	11
			merokok	1
			merenun	1
6	kuliner	154	makan	154
			minum	7
			take-home	1
7	sosial	159	berkumpul	3
			berbincang	157
			pacaran	1

Setelah dilakukan analisis dengan metode *open coding*, analisis korespondensi dilakukan untuk melihat hubungan antar kategori tempat makan, mitra pengunjung, dan kegiatan pengunjung.

Mitra Pengunjung dan Jenis Tempat Makan yang Dikunjunginya

Analisis korespondensi dilakukan untuk melihat hubungan jenis tempat makan dengan kelompok mitra pengunjung. Berdasarkan analisis tersebut, keduanya memiliki hubungan yang signifikan dengan P-Value sebesar 0,0090 dan *Likelihood Ratio* sebesar 0,0021.



Gambar 1. Dendrogram kategori mitra berkunjung dengan jenis restoran makan

Dari hasil analisis korespondensi pada gambar satu terungkap bahwa terdapat tiga kelompok tempat makan berdasarkan mitra kunjungan. Pengunjung yang datang bersama pasangan cenderung memilih untuk datang ke tempat makan berjenis bistro dan rumah makan. Sedangkan, untuk pengunjung datang bersama keluarga cenderung memilih untuk datang ke tempat makan berjenis restoran. Adapun pengunjung yang datang bersama teman memilih untuk datang ke café, kedai, kaki lima, pujasera, maupun restoran cepat saji.

Jenis Kegiatan Pengunjung di Tempat Makan

Analisis korespondensi dilakukan untuk melihat hubungan jenis tempat makan dengan kegiatan pengunjung. Hasil analisis korespondensi menunjukkan keduanya memiliki hubungan yang signifikan dengan P-Value sebesar 0,0149 dan *Likelihood Ratio* sebesar 0,0213.

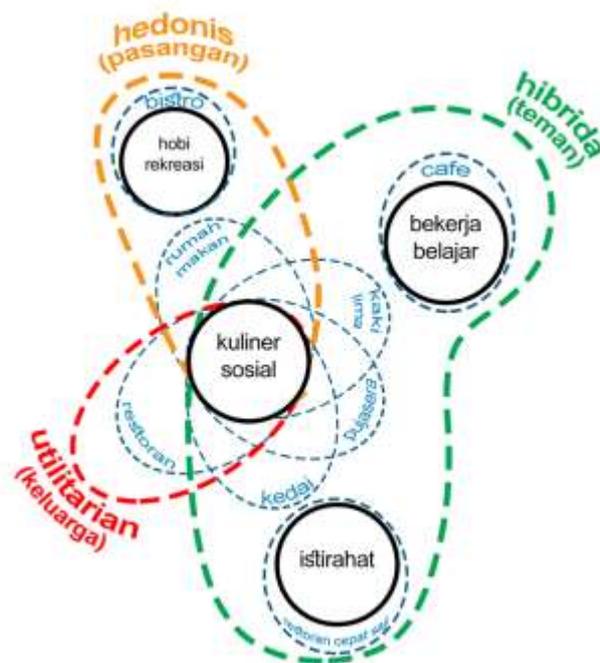


Gambar 2. Dendrogram kategori kegiatan dengan jenis restoran makan

Dari hasil analisis korespondensi pada gambar dua, terungkap adanya empat kelompok besar pengunjung. Pengunjung cenderung melakukan kegiatan rekreasi dan kegiatan yang berhubungan dengan hobi di bistro. Kegiatan hobi tersebut mencakup membaca, berfoto, bermain *game*, bermain alat musik, dan menggambar. Kegiatan rekreasi mencakup kegiatan berjalan-jalan, mendengarkan musik, menonton, dan bermain. Sedangkan, pengunjung lainnya cenderung melakukan kegiatan kuliner dan sosial di jenis tempat makan restoran, rumah makan, kaki lima, kedai, dan pujasera. Kegiatan sosial mencakup kegiatan berkumpul dan berbincang. Selain itu, pengunjung lainnya cenderung memanfaatkan restoran cepat saji sebagai tempat beristirahat, yang mana mencakup kegiatan seperti bersantai, merokok, ataupun merenung.

Hipotesis Pengelompokan Jenis Tempat Makan

Dari hasil analisis korespondensi jenis tempat makan berdasarkan mitra pengunjung dan jenis kegiatan terbagi atas tiga kelompok besar, yaitu kelompok utilitarian, kelompok hedonik, dan kelompok hibrida yang merupakan transisi di antara kedua kelompok. Model hipotesis dapat dilihat pada gambar tiga.



Gambar 3. Model Hipotesis Kelompok Tempat Makan restoran makan

Kelompok utilitarian adalah kelompok pengunjung yang berkunjung bersama keluarga dengan tujuan yang sudah direncanakan, yaitu berkuliner dan bersosialisasi bersama keluarga. Pengunjung datang dengan tujuan tertentu dengan harapan mendapat manfaat yang nyata dan langsung terasa. Beberapa dari mereka menganggap bahwa restoran seharusnya

dapat memwadahi kedua jenis kegiatan utama mereka terutama kegiatan kuliner yang menjadi fungsi utama tempat makan.

Kelompok kedua yaitu kelompok hedonik, yaitu kelompok yang mengunjungi tempat makan untuk bersenang-senang dan mencapai kebahagiaan tertentu. Biasanya kelompok ini mengunjungi rumah makan dan bistro untuk hobi, rekreasi, kuliner, dan bersosialisasi bersama pasangan. Mereka mengejar kepuasan emosi dibandingkan dengan nilai dari barangnya sendiri. Kepuasan emosi tersebut didapat dari melakukan kegiatan hobi seperti membaca, berfoto, dan menggambar juga rekreasi seperti berjalan-jalan dan mendengarkan musik di tempat makan dan bistro yang mana seharusnya dapat dilakukan di tempat lain. Kelompok ini mengejar pengalaman dan suasana yang berkesan dari tempat makan yang dikunjungi. Namun kelompok ini juga tidak mengesampingkan aspek kuliner dan mungkin justru menjadikan pengalaman berkuliner dengan cita rasa tinggi sebagai pemenuhan emosi dan pengalaman yang berkesan. Kelompok ini mungkin cenderung lebih boros dibandingkan kelompok lainnya karena ingin mencapai kepuasan emosi dari berbagai aspek, mulai dari kenyamanan, suasana, sosial hingga cita rasa kuliner.

Kelompok terakhir yaitu kelompok hibrida, yaitu kelompok pengunjung yang melakukan kegiatan hedonik namun produktif di tempat makan, seperti bekerja, belajar, dan istirahat sejenak. Berbeda dengan kelompok hedonik, kelompok ini tidak semata-mata memanfaatkan tempat makan untuk bersenang-senang saja, namun memiliki tujuan tertentu dengan harapan mendapat manfaat konkret layaknya kelompok utilitarian. Namun, berbeda dengan kelompok utilitarian, kelompok ini memiliki tujuan utama yang bukan merupakan fungsi utama dari tempat makan itu sendiri. Kelompok ini mungkin cenderung pergi ke tempat makan untuk memanfaatkan fasilitas ruangnya untuk kegiatan lain tersebut, sedangkan kuliner menjadi aspek kedua yang dipertimbangkan dan menjadi nilai bonus. Kelompok ini ingin mencapai kebahagiaan tertentu layaknya kelompok hedonis yang mana berhubungan dengan kenyamanan dan suasana untuk mendukung kegiatan produktif mereka, namun hal tersebut tidak menjadi tuntutan utama selama tempat tersebut dapat menunjang aktivitas mereka. Kelompok ini cenderung fleksibel dalam memilih tempat makan sehingga kelompok ini mencakup banyak jenis diantaranya café, kedai, pujasera, kaki lima, dan restoran cepat saji.

Kesimpulan

Pengelompokan pengunjung tempat makan dapat dibagi menjadi tiga kategori, kelompok utilitarian, hedonis, dan hibrida. Ketiga kategori/kelompok besar tersebut memiliki jenis kegiatan, tempat makan, dan juga mitra kunjungannya masing-masing. Dari segi desain, tempat makan berjenis restoran yang diminati kelompok utilitarian, hal yang harus diutamakan yaitu fasilitas untuk kegiatan kuliner dan sosial, seperti bangku-bangku dengan kapasitas besar dan nyaman digunakan saat menyantap makanan dan berkumpul bersama. Lain halnya dengan mendesain tempat makan berjenis bistro dan rumah makan yang diminati kelompok hedonis, pengalaman ruang dan suasana tempat makan menjadi hal yang paling penting. Sedangkan untuk mendesain tempat makan lainnya yang diminati kelompok hibrid, fleksibilitas ruang untuk kegiatan lainnya menjadi penting. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang pengembang rumah makan agar dapat menyediakan dan mewadahi kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung bersama dengan mitra kunjungannya.

Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler, *Marketing management*. Millennium edition. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, [2000] ©2000, 2000.
- [2] Agriculture and Agri-Food Canada, "MARKET ACCESS SECRETARIAT Global Analysis Report: Foodservice Profile Indonesia," 2016.
- [3] Marsum W.A., *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset Publishing, 1993.
- [4] N. Farasa and H. E. Kusuma, *Faktor Dominan yang Mempengaruhi Kebetahan di Kafe: Motivasi dan Preferensi Gender*. 2016.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [6] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.
- [7] L. Schiffman and K. L. Lazar, *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [8] H. T. Reis, W. A. Collins, and E. Berscheid, "The relationship context of human behavior and development.," *Psychol. Bull.*, vol. 126, no. 6, p. 844, 2000.
- [9] J. W. Creswell, "Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches, 2nd ed.," *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches, 2nd ed.* Sage Publications, Inc, Thousand Oaks, CA, US, pp. xvii, 395–xvii, 395, 2007.
- [10] R. Kumar, *Research methodology : a step-by-step guide for beginners / Ranjit Kumar*. Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Longman, 2005.
- [11] S. Tifferet and R. Herstein, "Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying, And Hedonic Consumption," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 21(3), pp. 176–182, 2012.
- [12] G. A. Tanojohardjo, "Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan Loreal Professionel," *J. Strateg. Pemasar.*, vol. Vol. 2 No., 2014.
- [13] F. Rohman, "Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang," *J. Apl. Manajemen; Vol 7, No 2*.
- [14] K. E. Cahyono, "Buying, Shopping Life Style Memediasi Hubungan Hedonic dan Utilitarian Value Terhadap Impulse," *Ekuitas J. Ekon. dan Keuang.*, 2012.
- [15] V. Rachmawati, "Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel," *J. Ekon. dan Bisnis Airlangga*, vol. 19, no. 2, 2009.
- [16] E. Park, E. Kim, and J. Forney, "A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior," *J. Fash. Mark. Manag.*, vol. 10, pp. 433–446, Oct. 2006, doi: 10.1108/13612020610701965.
- [17] K. H. Hanzae and S. P. Rezaeyeh, "Investigation of the effects of hedonic value and utilitarian value on customer satisfaction and behavioural intentions," *African J. Bus. Manag.*, vol. 7, no. 11, pp. 818–825, 2013.
- [18] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *J. Mark.*, vol. 65, no. 2, pp. 81–93, 2001.
- [19] H. F. Hsieh and S. E. Shannon, "Three approaches to qualitative content analysis," *Qual. Health Res.*, vol. 15, no. 9, pp. 1277–1288, 2005, doi: 10.1177/1049732305276687.