



Analisis Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19

Dame Afrina Sihombing¹; Jola Fitria Ningsih²

Universitas Internasional Batam, Batam, email : dame@uib.ac.id

Abstrak. Perkembangan bisnis restoran cepat saji dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah restoran. Pada tahun 2019, McDonald's berencana akan menambah 20 gerai baru, sedangkan KFC akan melakukan penambahan sebanyak 70 gerai baru di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dari kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku, dan nilai harga terhadap niat perilaku pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Batam. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah mengunjungi restoran cepat saji dan dengan jumlah sampel sebanyak 332 responden. Teknik pengujian data pada penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 24. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku, dan nilai harga yang positif akan membentuk niat perilaku pelanggan yang positif di masa depan.

Kata Kunci : Restoran Cepat Saji, Niat Perilaku, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Suasana

Abstract *The development of the fast-food restaurant business can be proven by the increasing number of restaurants. In 2019, McDonald's plans to add 20 new outlets, while KFC will add as many as 70 new outlets in Indonesia. This study aims to determine the relationship of food quality, service quality, atmosphere, perceived behavioral control, and price value to customer behavior intentions at fast-food restaurants in Batam City. Respondents in this study are consumers who have visited fast-food restaurants and with a total sample of 332 respondents. The data testing technique in this study uses IBM SPSS Statistics 24. The results of this study reveal that food quality, service quality, atmosphere, perceived behavioral control, and positive price values will form positive customer behavior intentions in the future.*

Keywords : *Fast Food Restaurant, Behavior of Intention, Quality of Food, Quality of Service, Atmosphere*



A. PENDAHULUAN

Gaya hidup modern menjadikan segala sesuatu dibuat dengan mudah dan instan, termasuk diantaranya mengenai makanan. Terlebih lagi, selain mudah dan murah, makanan cepat saji yang disajikan oleh restoran memiliki *packaging* yang menarik dan banyak promo yang bisa didapat oleh konsumen (Kompasiana.com, 2017). Dilansir dari halaman Winnetnews.com (2019) alasan orang Indonesia yang cenderung mengonsumsi makanan cepat saji adalah karena makanan tersebut memiliki harga yang lebih terjangkau dan gaya hidup yang sibuk mendorong konsumen untuk mencari tempat makan yang nyaman, di mana restoran cepat saji menjadi pilihan nomor satu baik itu dikalangan remaja hingga manula. Sedangkan menurut artikel di Kumparan.com (2018) beberapa alasan mengapa makanan cepat saji sangat digemari, di antaranya yaitu praktis, dapat menghilangkan stress, otak yang cenderung menyukai makanan berkalori tinggi, makanan cepat saji membuat ketagihan, dan racikan bumbu yang membekas di ingatan.

Perkembangan bisnis restoran cepat saji saat ini memiliki pergerakan yang cukup cepat. Sejak restoran cepat saji mulai menguasai pasar kuliner di Indonesia, makanan cepat saji ini seolah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian masyarakat Indonesia (Investasi.online, 2019). Perkembangan bisnis restoran cepat saji dapat dibuktikan dengan meningkatnya jumlah restoran. Pada tahun 2019, McDonald's berencana akan menambah 20 gerai baru, sedangkan KFC akan melakukan penambahan sebanyak 70 gerai baru di Indonesia (Bisnis.com, 2019). Restoran cepat saji tumbuh stabil dengan kisaran 10% - 15% setiap tahunnya. Wakil Ketua Umum Bidang Restoran PHRI mengatakan bahwa restoran cepat saji saat ini merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja yang cukup stabil (Bisnis.com, 2019). Bahkan, pada saat *pandemic* Covid-19 prospek bisnis restoran cepat saji masih cukup baik. Restoran cepat saji dapat meningkatkan pendapatan melalui penjualan secara *online* atau dengan layanan pengiriman ke rumah (Investasi.kontan.co.id, 2020). Selain itu, transaksi *drive-thru* dengan pembayaran non tunai di restoran cepat saji naik selama *pandemic* covid-19 saat ini (Antarane.com, 2020).

Pertumbuhan penduduk di Kota Batam terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hingga pada tahun 2019, pertumbuhan penduduk mencapai 1.376.009 jiwa. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, UMK di Kota Batam juga turut mengalami kenaikan. Dikutip dari laman Batampos.co.id (2020) UMK Kota Batam pada tahun 2020 sebesar Rp. 4.130.279. UMK tersebut merupakan yang tertinggi di Provinsi Kepulauan Riau. Hal ini menandakan bahwa tingkat perekonomian di Kota Batam memiliki pertumbuhan yang sangat cepat. Hal tersebut menjadikan salah satu alasan bagi para pengusaha restoran cepat saji memilih Kota Batam sebagai target pasar mereka. Terbukti hingga saat ini, terdapat banyak restoran cepat saji di Kota Batam seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut, Richeese Factory, Rumah Makan Padang, dan masih banyak lagi (Tripadvisor, 2020).

Pada umumnya restoran cepat saji di Kota Batam juga dipengaruhi oleh tingginya kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Batam. Pada tahun 2019, kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Kota Batam dapat mencapai 1.848.003 kunjungan (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2019). Masuknya wisatawan mancanegara ke Kota Batam meningkatkan peluang restoran cepat saji internasional, karena banyak wisatawan yang tidak cocok dengan makanan lokal yang ada di Kota Batam. Hal tersebut menjadikan restoran cepat saji sebagai alternatif makanan yang sudah terbiasa dikonsumsi di negara asal wisatawan mancanegara tersebut. Restoran cepat saji juga harus mampu bersaing dengan restoran lainnya, bagaimana organisasi mampu meningkatkan motivasi



setiap karyawan untuk meningkatkan produk serta pelayanan terbaik kepada konsumen untuk mencapai tujuan dari organisasi (Ling & Bhatti, 2014; Sihombing, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian untuk melihat niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji dengan variabel yang akan diuji adalah kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku dan nilai harga.

B. KAJIAN LITERATUR

Niat Perilaku

Niat perilaku didefinisikan sebagai niat untuk mengunjungi kembali dan niat untuk merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain (Fu et al., 2018). Sementara itu, dalam penelitian Pham & Ahammad (2017) menjelaskan bahwa niat perilaku tidak hanya dapat diukur melalui niat untuk membeli tetapi juga oleh perilaku yang dapat diamati, seperti niat untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali bahkan jika harga produk tersebut telah meningkat dari sebelumnya. Niat perilaku juga didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu produk atau layanan (Yeo et al., 2017). Seperti, saya ingin kembali ke restoran ini di masa depan, saya akan merekomendasikan restoran ini kepada teman-teman saya atau orang lain, dan saya akan mengatakan hal-hal positif tentang restoran ini kepada orang lain (Namin, 2017).

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Niat Perilaku Konsumen

Kualitas makanan yang baik akan memengaruhi niat perilaku masa depan yang positif, seperti niat berkunjung kembali atau niat untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Jang et al., 2012). Makanan tidak lagi berfungsi hanya untuk memuaskan kebutuhan fungsional dasar seseorang, tetapi lebih dari sekedar memuaskan rasa lapar dan mencari sesuatu yang mewah. Oleh karena itu, restoran perlu lebih memperhatikan detail seperti desain menu, rasa, dan penyajian makanan untuk menciptakan emosi positif terhadap kepuasan pelanggan (Erkmen & Hancer, 2018). Kualitas makanan yang lebih tinggi memberikan nilai keuntungan yang lebih tinggi lagi. Sangat penting untuk memperhatikan kualitas makanan dalam sajian menu untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, memuaskan wisatawan, dan menghasilkan niat perilaku yang positif (Nam et al., 2017).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Perilaku Konsumen

Keunggulan pada kualitas pelayanan dan kualitas makanan akan membawa kesadaran merek dalam kemajuan dan akhirnya memberikan loyalitas konsumen terhadap restoran tersebut. Pada akhirnya, kualitas pelayanan digunakan untuk mengabaikan karakteristik keseimbangan yang mana pelayanan merupakan variabel utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Sezgin & Göde, 2017). Pada penelitian Erkmen & Hancer (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan dikonseptualisasikan sebagai perilaku dan sikap karyawan selama pemberian layanan terbukti memengaruhi nilai hedonis tamu restoran dan dapat menjadi sumber pembeda karena perilaku karyawan yang dapat memuaskan kebutuhan emosional pelanggan yang akhirnya memberikan dampak positif terhadap niat perilaku di masa depan.

Pengaruh Suasana terhadap Niat Perilaku Konsumen

Suasana restoran yang baik akan mengarah pada hal-hal yang positif terhadap niat perilaku konsumen di masa depan. Suasana berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara bersamaan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat perilaku (Jalil et al., 2016). Faktor lingkungan dan suasana merupakan faktor yang lebih penting daripada faktor terkait makanan dalam meningkatkan niat untuk berkunjung pada studi di

restoran Korea. Oleh karena itu, keaslian dari suasana dan faktor lingkungan harus lebih difokuskan, seperti desain eksterior/interior, dekorasi, dan music korea, sambil juga menyediakan makanan yang berkualitas tinggi pada saat yang bersamaan (Jang et al., 2012). Suasana memberikan pengaruh yang positif terhadap nilai utilitarian tamu restoran yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen (Erkmen & Hancer, 2018).

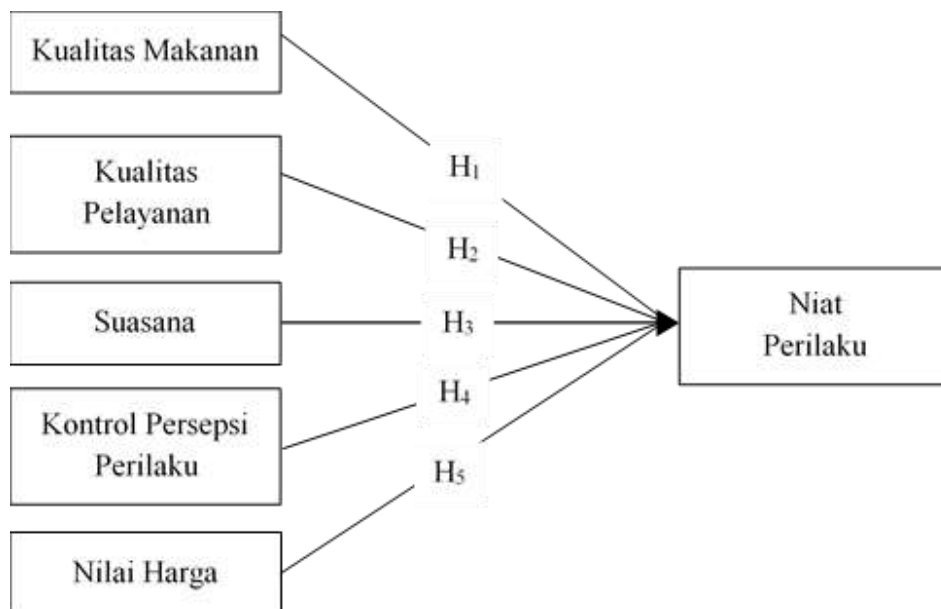
Pengaruh Kontrol Persepsi Perilaku terhadap Niat Perilaku Konsumen

Kontrol persepsi perilaku memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap niat perilaku konsumen di masa depan. Kontrol persepsi perilaku dalam dua hal yaitu informasi yang dapat diterima oleh konsumen mengenai restoran dan kemampuan konsumen untuk menjangkau restoran tersebut. Untuk itu, dua hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan dalam menentukan pilihan pelanggan terhadap restoran tersebut (Liao & Fang, 2019). Kontrol persepsi perilaku memberikan pengaruh terhadap niat pelanggan untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya untuk mengurangi hambatan pada kontrol perilaku yang dirasakan oleh pelanggan, seperti citra harga yang tinggi dan ketidaknyaman geografis (Meng & Choi, 2017).

Pengaruh Nilai Harga terhadap Niat Perilaku Konsumen

Restoran harus dapat meninjau penawaran pemasaran secara *holistic* dengan memperhatikan aspek kualitas, kewajaran harga, dan keaslian untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang secara langsung meningkatkan niat perilaku konsumen (Muskat et al., 2019). Pada penelitian Rousta & Jamshidi, (2020) menunjukkan bahwa wisatawan merasakan harga yang wajar pada makanan memberikan pengaruh pada sikap yang positif terhadap makanan atau restoran. Jika wisatawan cenderung tidak mendapatkan nilai yang wajar saat mereka makan makanan lokal, mereka cenderung tidak memberikan evaluasi yang positif secara keseluruhan terhadap makanan lokal tersebut (Choe & Kim, 2018).

B. MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS



Gambar 1. Model Penelitian



Dari model penelitian diatas, maka dirumuskan:

- H1 : Kualitas makanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji.
 H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji.
 H3 : Suasana berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji.
 H4 : Kontrol Persepsi Perilaku berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji.
 H5 : Nilai Harga berpengaruh signifikan positif terhadap niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini memiliki sifat untuk menguji hipotesis dan berupa numerik (Sihombing, 2021; Utama & Eka Mahadewi, 2012). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang dapat menghasilkan penemuan dengan menggunakan berbagai prosedur statistik dalam suatu pengukuran (Sujarweni, 2015). Dimulai dari pengumpulan sampel, pengujian, serta analisis dari hasil pengujian (Siyoto & Sodik, 2015).

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Batam yang pernah mengunjungi restoran cepat saji di Kota Batam. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Batam (2020), jumlah penduduk di Kota Batam sebesar 1.107.553 jiwa. Target populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi restoran cepat saji yang ada di Kota Batam. Perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 2. Rumus Perhitungan Sampel

Keterangan rumus:

n: Total Responden

N: Total Populasi

E: Persentase maksimal kesalahan dalam pengambilan sampel (E= 0, 05)

Total populasi pada penelitian ini sebanyak 1.107.551 jiwa dan presentase maksimal kesalahan pada pengambilan sampel yang digunakan sebesar 5% (0,05). Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan status sosial yang ada pada populasi (Sujarweni, 2015). Dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:



$$n = \frac{1.107.551}{1 + 1.107.551 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{1.107.551}{2.769,878}$$

$n = 399,855$ dibulatkan menjadi 400 responden

Gambar 3. Hasil perhitungan Sampel

Teknik Pengumpulan Data

Metode Analisis Data

Metode dalam menganalisis pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistik dengan penerapan analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau menjeneralisasi (Utama & Mahadewi, 2012). Selanjutnya dilakukan uji validitas yang digunakan untuk mengetahui kelayakan dari instrumen pertanyaan dalam kuesioner untuk mendefinisikan suatu variabel. Kemudian dilakukan pengujian reliabilitas yang digunakan untuk menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Uji reliabilitas adalah suatu cara untuk melihat apakah instrumen pertanyaan dalam penelitian konsisten atau tidak (Utama & Mahadewi, 2012). Setelahnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Jika nilai signifikansi kecil dari 0,05 maka variabel memiliki pengaruh secara parsial, tetapi apabila nilai signifikansi besar dari 0,05 maka variabel tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial (Sujarweni, 2015).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Demografi Responden

Proses pengumpulan data dilakukan melakukan dengan google form yang disebarakan melalui sosial media, seperti line, instagram, whatsapp, dan facebook. Responden dari penelitian ini yaitu masyarakat Kota Batam yang memiliki pengalaman dalam berkunjung pada restoran cepat saji di Kota Batam. Proses penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 bulan, yaitu mulai dari bulan November 2020 hingga Januari 2021. Data yang telah dikumpulkan sebanyak 420 responden. Namun, pada saat pengujian terdapat sebanyak 88 kuesioner yang rusak yaitu karena pengisian yang tidak lengkap, sehingga tersisa 332 responden yang selanjutnya akan diuji pada penelitian ini.



Tabel 1. Karakteristik Responden

Ukuran Sampel	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	135	40.7%
Perempuan	197	59.3%
Usia		
15-25 tahun	221	66.6%
26-35 tahun	67	20.2%
36-45 tahun	39	11.7%
> 45 tahun	5	1.5%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	128	38.6%
Pegawai Swasta	145	43.7%
Wiraswasta	35	10.5%
Guru	7	2.1%
Tidak Bekerja	17	5.1%
Tingkat Pendapatan		
<3.000.000	123	37.0%
3.000.000-5.000.000	95	28.6%
5.000.000-7.000.000	67	20.2%
>7.000.000	47	14.2%
Restoran Favorit		
KFC	129	38.9%
McDonald's	117	35.2%
Pizza Hut	19	5.7%
Richeese Factory	21	6.3%
Burger King	3	0.9%
Rumah Makan Padang	41	12.3%
Sushi Tei	1	0.3%
Hollycow	1	0.3%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan terdapat 197 pengunjung yang berjenis kelamin perempuan dan dengan golongan usia terbanyak sebanyak 15-25 tahun. Hal ini dikarenakan berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Batam (2020) jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebanyak 543.302 dan laki-laki sebanyak 564.269. Data pekerjaan para responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta dengan total 145 responden, dapat disimpulkan bahwa pegawai swasta lebih senang untuk meluangkan waktunya untuk mengunjungi restoran cepat saji. Penghasilan responden yang mengisi di dominasi dengan pendapatan <Rp 3.000.000,- dengan total 123 responden hal tersebut menunjukkan semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar tanggung jawab yang dimiliki oleh seseorang sehingga tidak memiliki banyak waktu luang untuk membeli makanan di restoran cepat saji. Selanjutnya, mengenai restoran cepat saji yang paling disukai oleh responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah KFC dengan total sebanyak 129 responden. Diikuti oleh McDonald's yang tidak memiliki selisih jauh dengan KFC yaitu sebanyak 117 responden. Rumah makan padang sebagai restoran cepat saji lokal juga banyak diminati oleh masyarakat Kota Batam, terbukti rumah makan padang menempati posisi ketiga sebagai restoran cepat saji yang banyak disukai dengan 41 responden. Selanjutnya Pizza Hut dan Richeese Factory dengan total masing-masing 19 dan 21 responden, Burger King yang dipilih oleh 3 responden, dan



terakhir yaitu Hollycow dan Sushi Tei dengan responden masing-masing sebanyak 1 responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item dari pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah sesuai digunakan untuk menggambarkan variabel yang diteliti. Item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Loading Factor	Kesimpulan
Kualitas Makanan	1Q	0.510	Tidak valid
	2Q	0.708	Valid
	3Q	0.753	Valid
	4Q	0.799	Valid
	5Q	0.760	Valid
	6Q	0.548	Tidak valid
Kualitas Pelayanan	1Q	0.738	Valid
	2Q	0.820	Valid
	3Q	0.589	Tidak valid
	4Q	0.709	Valid
Suasana	1Q	0.789	Valid
	2Q	0.745	Valid
	3Q	0.720	Valid
	4Q	0.801	Valid
	5Q	0.699	Valid
	6Q	0.781	Valid
	7Q	0.778	Valid
	8Q	0.824	Valid
	9Q	0.721	Valid
	10Q	0.795	Valid
	11Q	0.812	Valid
Kontrol Persepsi Perilaku	1Q	0.864	Valid
	2Q	0.905	Valid
	3Q	0.880	Valid
Nilai Harga	1Q	0.923	Valid
	2Q	0.923	Valid
Niat Perilaku	1Q	0.848	Valid
	2Q	0.893	Valid
	3Q	0.718	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari 29 item pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan, terdapat tiga item pertanyaan yang dinyatakan tidak valid. Hal tersebut dikarenakan nilai loading factor yang kurang dari 0,6. Oleh karena itu, item pertanyaan tersebut tidak akan dilibatkan pada pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Makanan	0.770	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.687	Reliabel
Suasana	0.930	Reliabel
Kontrol Persepsi Perilaku	0.857	Reliabel
Nilai Harga	0.825	Reliabel
Niat Perilaku	0.761	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari uji realibilitas di atas, nilai dari cronbach's alpha pada seluruh variabel melewati nilai minimum yaitu 0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial. Bagaimana pengaruh antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku, dan nilai harga terhadap niat perilaku konsumen pada restoran cepat saji di Kota Batam.

Tabel 8. Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients B	t	Sig	Kesimpulan
	B	Std. Error				
KM > NP	0.190	0.047	0.209	4.023	0.000	Signifikan
KP > NP	0.123	0.059	0.116	2.096	0.037	Signifikan
S > NP	0.037	0.016	0.132	2.260	0.024	Signifikan
KPP > NP	0.235	0.052	0.276	4.534	0.000	Signifikan
NH > NP	0.159	0.076	0.110	2.085	0.038	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan nilai standardized coefficients B, variabel kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku sebesar 0,209. Nilai ini positif yang artinya semakin tinggi skor kualitas makanan, maka akan semakin tinggi pula niat perilaku seseorang terhadap restoran tersebut. Selanjutnya, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku sebesar 0,116, suasana berpengaruh positif terhadap niat perilaku sebesar 0,132, kontrol persepsi perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku sebesar 0,276, dan nilai harga berpengaruh positif terhadap niat perilaku sebesar 0,110. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku, dan nilai harga, maka akan semakin besar pula niat perilaku yang positif seseorang pada sebuah restoran cepat saji. Signifikansi pengaruh kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku, dan nilai harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang diperoleh pada Uji t <0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H4, dan H5 dapat diterima.



E. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, suasana, kontrol persepsi perilaku, dan nilai harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku. Oleh karena itu, restoran cepat saji di Kota Batam harus memperhatikan kualitas dari kelima hal tersebut agar dapat menghasilkan niat perilaku pelanggan yang lebih positif di masa depan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya mengambil sampel dari wilayah Kota Batam, sehingga hasil yang didapat tidak dapat mewakili wilayah lain di Indonesia.

Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk meneliti pada responden yang lebih luas dengan melakukan penyebaran di berbagai wilayah di Indonesia untuk melihat apakah terdapat perbedaan pada suatu wilayah mengenai niat perilaku konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Antarnews.com. (2020). *Transaksi drive-thru di resto cepat saji naik selama pandemi COVID-19*. Antarnews.Com.
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2019). *Kota Batam dalam Angka 2019*.
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2020a). *Kota Batam dalam Angka 2020*. In *Badan Pusat Statistik Kota Batam*.
- Badan Pusat Statistik Kota Batam. (2020b). *Kota Batam dalam Angka 2020*.
- Batampos.co.id. (2020). *Ditetapkan Hari Ini, UMK Batam 2021 Tidak Naik*. Batampos.Co.Id.
- Bisnis.com. (2019). *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Choe, J. Y. (Jacey), & Kim, S. (Sam). (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71(May 2017), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2018). *Creating Value for Restaurant Customer: The Role of Other Customers in Dining Experience*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78553-0_11
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Investasi.kontan.co.id. (2020). *Bagaimana prospek emiten restoran cepat saji di tengah pandemi Covid-19?* Investasi.Kontan.Co.Id.
- Investasi.online. (2019). *Kelebihan Terjun ke Bisnis Restoran Cepat Saji di Indonesia*. Investasi.Online.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The Impact of Store Atmospherics, Perceived Value, and Customer Satisfaction on Behavioural Intention. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 538–544. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30162-9)
- Jang, S. C. S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean



- restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Kompasiana.com. (2017). *Makanan Siap Saji Mendominasi Indonesia*. Kompasiana.Com.
- Kumparan.com. (2018). *Ini 5 Alasan Mengapa Fast Food Sangat Digemari*. Kumparan.Com.
- Liao, W. L., & Fang, C. Y. (2019). Applying an extended theory of planned behavior for sustaining a landscape restaurant. *Sustainability (Switzerland)*, 11(18), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su11185100>
- Ling, S., & Bhatti, M. (2014). Work Stress and Job Performance in Malaysia Academic Sector: Role of Social Support as Moderator. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(12), 1986–1998. <https://doi.org/10.9734/bjemt/2014/12098>
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Meng, B., & Choi, K. (2017). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498. <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Nam, M.-J., Shim, C., & Jeong, C. (2017). The effect of food quality on behavioral intention in Korean restaurants : From the perspective of Chinese tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(10), 59–72. <https://doi.org/10.21298/ijthr.2017.10.31.10.59>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.04.003>
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73–95. <https://doi.org/10.1177/1356766719858649>
- Sezgin, E., & Göde, M. Ö. (2017). Local survivor vs. Global brand: Behavioural intention



- and brand loyalty tales of fast food restaurants. *Tourism*, 65(4), 406–421.
- Sihombing, D. A. (2020). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Guru Pada Sekolah Menengah Di Kota Batam. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 242–250. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8240>
- Sihombing, D. A. (2021). *Analisis Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Domestik Ke Kota Batam*. 04(2), 143–156.
- Siyoto, S dan Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian Cetakan Pertama. *Literasi Medika*.
- Sujarweni Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian - Bisnis dan Ekonomi. In *Metodologi Penelitian*.
- Tripadvisor. (2020). *Restoran Makanan Cepat Saji di Batam*. Tripadvisor.Co.Id.
- Utama, I. G. B., & Eka Mahadewi, N. M. (2012). *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. “Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan.
- Winnetnews.com. (2019). *Alasan Mengapa Makanan Cepat Saji Mendominasi di Indonesia*. Winnetnews.Com.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>