

https://www.e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet

The screenshot shows the homepage of the JURNAL EKONOMI TRISAKTI website. The header features the journal's logo on the left, the title "JURNAL EKONOMI TRISAKTI" in large yellow and black letters in the center, and "E-JOURNAL UNIVERSITAS TRISAKTI" on the right. Below the header is a navigation menu with links for HOME, ABOUT, CURRENT, ARCHIVES, and ANNOUNCEMENTS. A search bar is located on the right side of the menu. The main content area is divided into several sections: a publication information section on the left, a "PENGUMUMAN" (Announcement) section on the right, an "ARTICLE TEMPLATE" section, and a "TUTORIAL" section. The publication information section includes the e-ISSN 2339-0840, a brief description of the journal, and the current issue details: "Vol. 3 No. 2 (2023): Oktober". A small thumbnail of the journal cover is displayed below the issue information. The "PENGUMUMAN" section lists three steps: 1. Kewajiban Publikasi, 2. Proses Penerbitan, and 3. Verifikasi LOA. The "ARTICLE TEMPLATE" section has a link to "Article Template". The "TUTORIAL" section has a link to "Video Template" and a play button icon.

Vol 3 No. 2 Oktober 2023

e-ISSN 2339-0840

JET
JURNAL EKONOMI TRISAKTI



Editorial Team
Chief in Editor
Tiana Puji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Editorial Board
Muhammad Fadhil Lutfi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Abdullah Anif
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Desty Suria
Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Indira, Indonesia

Jessyfa Victoria Astri Meryanto
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Shauqin Hanifa Dega
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Mah Shidqon
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

Muhammad Mubandari
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, Indonesia

PENGUMUMAN

1. Kewajiban Publikasi
2. Proses Penyerahan
3. Verifikasi LRA

ARTICLE TEMPLATE

Article Template

TUTORIAL

Video Template



Manual Book Register



ADDITIONAL MENU

Matthew bonardo Pardede, Renny Risqiani
2031-2038

PDF

Abstract views: 287 | PDF Download: 237 |
<https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15081>

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI BRAND EXPERIENCE

Silvy Ananda Baisan, Asep Hermawan
2039-2050

PDF

Abstract views: 184 | PDF Download: 152 |
<https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14773>

PENGARUH SUSTAINABILITY AWARENESS TERHADAP KINERJA KEUANGAN PADA SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Firdha Maydianti, Idrianita Anis
2051-2064

PDF

Abstract views: 175 | PDF Download: 169 |
<https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14726>

PENGARUH KEPEMILIKKAN INSTITUSIONAL, PROFITABILITAS, CAPITAL INTENSITY, DAN UKURAN PERUSAHAAN, TERHADAP TAX AVOIDANCE PADA PERUSAHAAN PERBANKAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2017-2020

Sulton Muhshi, Aqamal Haq
2077-2090

PDF

Abstract views: 192 | PDF Download: 169 |
<https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15143>

ANTESEDEN DARI BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTORAN MAKANAN SEHAT

Restu Diannissa, Luki Adiat Pratomo
2091-2106

PDF

Abstract views: 163 | PDF Download: 123 |
<https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15369>

SURVEY KUALITAS DAN PEMANFAATAN SARJANAN EKONOMI (STUDI KASUS LULUSAN S1 EKONOMI PEMBANGUNAN FEB USAKTI)

Syofriza Syofyan, Agustina Suprariyanti
2107-2116

PDF

Abstract views: 56 | PDF Download: 52 |
<https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.15328>

https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/jet/article/view/15369



JURNAL EKONOMI TRISAKTI

E-JOURNAL
UNIVERSITAS TRISAKTI

HOME ABOUT CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS

REGISTER LOGIN

Home Archives Vol. 2 No. 2 (2022) October Articles

ANTESEDEN DARI BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTORAN MAKANAN SEHAT



Retu Dianita
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
Luki Adiat Prasomo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

Abstract
Kasadaran masyarakat akan makanan sehat terlihat meningkat, oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur perhatian health concern terhadap perceived value dan quality of restaurant dan selanjutnya mengidentifikasi peranan kedua variable tersebut pada behavioral intention. Jumlah responden yang diperoleh adalah 242, diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah makan di restoran yang menawarkan makanan sehat. Structural Equation Modeling merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa health concern berpengaruh positif terhadap quality of restaurant tetapi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value. Lalu quality of restaurant dan perceived value berpengaruh positif terhadap behavioral intention konsumen terhadap makanan sehat. Selain itu quality of restaurant juga mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value. Penelitian selanjutnya dapat mengukur lebih lanjut peranan variabel lain yang berpengaruh dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengonsumsi makanan sehat seperti, food quality, service/price, dan ambience dari restoran yang menyajikan makanan sehat.

ICP

Published: Jan 11, 2023

DOI:
https://doi.org/10.26106/jet.v2i2.15369

Keywords:
Health Concern Perceived Value Quality of Restaurant Behavioral Intention

Dimensions



PENGUMUMAN

1. Kewajiban Publikasi
2. Proses Penerbitan
3. Verifikasi DOI

ARTICLE TEMPLATE



TUTORIAL

Video Template



Manual Book Register



ADDITIONAL MENU

ANTESEDEN DARI BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTORAN MAKANAN SEHAT

Restu Diannissa¹

Luki Adiati Pratomo^{2*}

¹²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,

* Penulis korespondensi: luki.adiati@trisakti.ac.id

Abstrak

Kesadaran masyarakat akan makanan sehat terlihat meningkat, oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur peranan *health concern* terhadap *perceived value* dan *quality of restaurant* dan selanjutnya menginvestigasi peranan kedua variable tersebut pada *behavioral intention*. Jumlah responden yang diperoleh adalah 242, diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah makan di restoran yang menawarkan makanan sehat, Structural Equation Modeling merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health concern* berpengaruh positif terhadap *quality of restaurant* tetapi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*. Lalu *quality of restaurant* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen terhadap makanan sehat. Selain itu *quality of restaurant* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian selanjutnya dapat mengukur lebih lanjut peranan variable lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi makanan sehat seperti, *food quality*, *servicescape*, dan *ambience* dari restoran yang menyajikan makanan sehat.

Kata Kunci: *Health Concern, Perceived Value, Quality of Restaurant, Behavioral Intention.*

Abstract

Public awareness of healthy food is increasing. Therefore, this study aims to measure the influence of health concerns on the perceived value and quality of restaurants and further investigate the role of these two variables in consumer behavioral intention. The number of respondents obtained was 242, using a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. The respondents' criteria were consumers who had eaten at healthy food restaurants. The structural Equation Model is an analytical tool used in this study. The finding of this study, the quality of restaurants positively affects consumers' behavioral intentions toward healthy food while perceived value did not have an influence on behavior intention. Further research can further quantify the role of other variables that are thought to influence consumers' desire to consume healthy foods such as food quality, servicescape, and ambience of restaurants that serve healthy food.

Keywords: *Health Concern, Perceived Value, Quality of Restaurant, Behavioral Intention.*

Artikel dikirim: 18-11-2022

Artikel Revisi : 26-12 -2022

Artikel diterima :27-12-2022

PENDAHULUAN

Obesitas merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat modern. Tren peningkatan obesitas terlihat pada golongan dewasa muda di Indonesia sejak tahun 193 sampai dengan 2014 (Ningrum & Bantas, 2019). Bahkan remaja yang seharusnya belum menghadapi

resiko obesitas, ternyata juga mulai mengalami obesitas (Nugroho, 2020). Obesitas merupakan salah satu pencetus berbagai penyakit seperti jantung (kardiovaskular), stroke akibat hipertensi, diabetes melitus dan berbagai penyakit tidak menular lainnya (Nugroho, 2020).

Salah satu penyebab timbulnya obesitas adalah pola makan tidak sehat, salah satu diantaranya adalah junk food dan juga frekuensi makan yang berlebihan (Nugroho & Hikmah, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan makan *junk food* tersebut memang meningkatkan kemungkinan terjadinya obesitas pada remaja (Nugroho & Hikmah, 2020). Untuk itu memang harus ditingkatkan kesadaran masyarakat, untuk mulai mengkonsumsi makanan sehat (Sufa et al., 2017). Salah satu cara adalah dengan mengikuti pola makan yang disebut *food combining* (Sufa et al., 2017), juga memperbanyak makanan sayur dan buah (Madani & Rosiana, 2022).

Oleh sebab itu terlihat bahwa bisnis restoran dan catering yang menyediakan makanan sehat juga berkembang (Amrullah et al., 2016; Madani & Rosiana, 2022). Mulai banyak restoran yang menawarkan makanan sehat melihat bahwa ada segmen pasar yang mencari makanan sehat (Seo & Lee, 2017). Untuk itu perlu dipahami factor-factor yang dapat mendorong konsumen untuk memilih makanan sehat pada sebuah restoran.

Salah satu factor yang dapat mendorong konsumen adalah *perceived value*, atau persepsi konsumen akan manfaat membeli makanan sehat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan mereka (Jin et al., 2017). Selain itu kualitas dari restoran juga merupakan factor penting yang mendorong konsumen untuk membeli makanan sehat (Bujisic et al., 2014). Kualitas dari restoran, baik dari makanan maupun lingkungan fisiknya dapat menimbulkan *perceived value* yang tinggi (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Kedua faktor yang terdiri dari *perceived value* dan *restaurant quality* ternyata sangat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan mereka (Jin et al., 2017).

Kesadaran akan kesehatan telah memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk organik yang diharapkan dapat membantu konsumen untuk hidup sehat (M. F. Chen, 2009). Juga terlihat bahwa segmen pasar yang sangat memperhatikan kesehatan akan cenderung membeli produk makanan sehat (Nasir & Karakaya, 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasi peranan *perceived value* dan *restaurant quality* sebagai dua factor penting dalam memilih sebuah restoran ataupun membeli makanan (Bujisic et al., 2014; Jun et al., 2017; Namkung & Jang, 2008). Akan tetapi belum banyak penelitian yang mengukur adanya *variable health concern* dalam mempengaruhi *perceived value* dan *restaurant quality*, saat seorang konsumen akan membeli makanan sehat. Oleh sebab itu, menjadi menarik untuk meneliti lebih lanjut peranan ketiga variable tersebut pada pengambilan keputusan pembelian makanan sehat. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

untuk mengukur peranan *variable health concern* dalam memengaruhi *perceived value* dan *restaurant quality*. Kemudian pengaruh *perceived value* dan *restaurant quality* terhadap *behavioral intention*.

LITERATURE REVIEW

Health concern

Obesitas merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat modern. Tren peningkatan obesitas terlihat pada golongan dewasa muda di Indonesia sejak tahun 193 sampai dengan 2014 (Ningrum & Bantas, 2019). Bahkan remaja yang seharusnya belum menghadapi resiko obesitas, ternyata juga mulai mengalami obesitas (Nugroho, 2020). Obesitas merupakan salah satu pencetus berbagai penyakit seperti jantung (kardiovaskular), stroke akibat hipertensi, diabetes melitus dan berbagai penyakit tidak menular lainnya (Nugroho, 2020).

Perceived value

Value didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016; Widodo & Krisma Maylina, 2022) sebagai persepsi konsumen atas perbedaan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang harus dikeluarkannya. Saat konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biayanya, maka konsumen akan merasa bahwa barang atau jasa yang dibeli mempunyai *value* yang tinggi bagi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi nilai terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi perbankan mereka (Karjaluoto et al., 2019). *Perceived value* juga mendorong keinginan konsumen untuk terus menggunakan *blog* dalam berbagi cerita maupun foto (S. C. Chen & Lin, 2015). Loyalitas yang menjadi tujuan setiap perusahaan juga sangat terbantu oleh *perceived value*, semakin bagus persepsi konsumen akan nilai yang disampaikan perusahaan, maka semakin kuat loyalitas mereka (Polo Peña et al., 2017). Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, maka *perceived value* merupakan konsep penting yang diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk makanan sehat.

Restaurant quality

Kualitas jasa merupakan salah satu factor penting yang selalu dievaluasi saat konsumen membeli jasa (Parasuraman et al., 1988). Konsumen akan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang mereka dapatkan (Zeithaml et al., 1996). Sangat penting bagi suatu usaha jasa, seperti perbankan untuk menyampaikan jasa yang berkualitas agar konsumen puas (Ilyas et al., 2016). Tidak hanya konsumen, karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen (*front-line*

Jurnal Ekonomi Trisakti

employee) merasa bahwa kualitas jasa yang baik akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pekerjaannya (Lindsey Hall et al., 2016).

Begitu juga dalam industri restoran, pengukuran kualitas jasa menjadi sangat penting, mengingat bahwa konsumen hanya akan merasa puas bila kualitas jasa restoran memang sesuai dengan harapan konsumen (Namkung & Jang, 2007). Pendapat ini didukung oleh penelitian selanjutnya yang menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik dan makanan yang disajikan merupakan faktor penting yang akan mendorong persepsi konsumen akan nilai yang disampaikan restoran dan citra restoran tersebut (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Kualitas restoran yang dilihat dari makanan, pelayanan dan suasana merupakan faktor penting yang mendorong konsumen bersedia menyampaikan WOM positif dan *behavior intention*. (Bujisic et al., 2014). Bahkan perhatian yang serius terhadap makanan sehat, akan sangat memperhatikan kualitas restoran yang akan mereka kunjungi (Jin et al., 2017).

Behavioral intention

Tujuan perusahaan adalah konsumen yang loyal pada merek, produk dan perusahaannya. Untuk itu salah satu cirinya adalah timbulnya niat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kalinic & Marinkovic, 2016; M. Kim et al., 2021; Li & Murphy, 2013; Mao & Lyu, 2017).

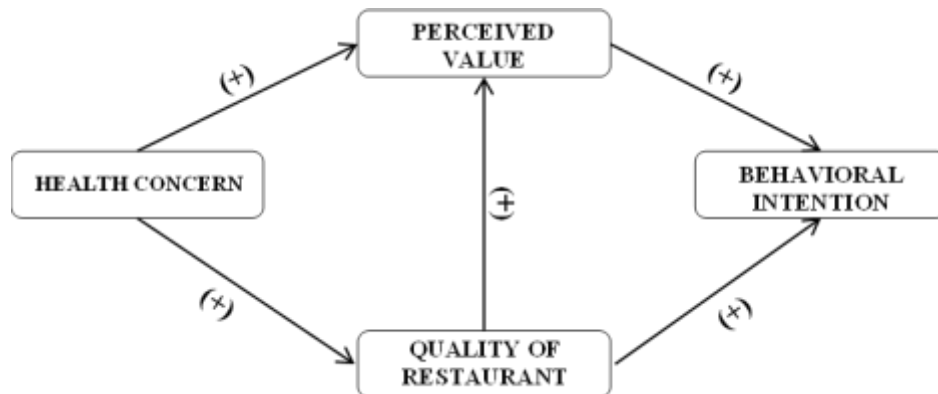
Behavior intention atau keinginan untuk membeli produk atau jasa perusahaan dipengaruhi oleh banyak variable, seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan berbagai variable lainnya tergantung pada bisnis jasa yang dievaluasi (Akhtar et al., 2020; Kalinic & Marinkovic, 2016; Mao & Lyu, 2017; Mohd Suki & Abang Salleh, 2018; Yuan & Sooscheong, 2008).

Berkaitan dengan kesadaran akan kesehatan diri, banyak orang mulai berhati-hati memilih makanan (Choi & Zhao, 2014). Konsumen mulai memilih makanan sehat, baik saat mereka dirumah maupun saat mereka makan di restoran (Choi & Zhao, 2014). Saat ini mereka mulai memperhatikan restoran yang dipilih, apakah restoran tersebut memiliki menu yang sehat atau tidak (H. J. Kim et al., 2013). Ketersediaan menu sehat akan mendorong niat konsumen untuk makan di restoran tersebut (Kang et al., 2015).

KERANGKA PEMIKIRAN

Niat konsumen untuk mengunjungi restoran merupakan salah satu tujuan organisasi. Mengingat saat ini kesadaran konsumen akan kesehatan semakin meningkat, maka salah satu bentuknya adalah pemilihan makanan sehat baik saat makan di rumah maupun di restoran. Kesadaran akan kesehatan atau *health concern* akan mempengaruhi konsumen ketika mengevaluasi

manfaat dan biaya saat memilih makanan sehat (*perceived value*). Begitu juga *health concern* akan mempengaruhi konsumen saat mereka mengukur kualitas pelayanan sebuah restoran. Selanjutnya saat konsumen mempunyai persepsi bahwa nilai yang disampaikan perusahaan (*perceived value*) tinggi, maka niat konsumen untuk membeli produk atau jasa restoran tersebut akan semakin tinggi. Begitu juga ketika konsumen menilai bahwa kualitas jasa restoran tersebut baik, khususnya yang berkaitan dengan makanan sehat, maka keinginan konsumen untuk makan di restoran tersebut akan meningkat.



Gambar : Rerangka Konseptual

Pengembangan hipotesa

Akhir-akhir ini isu kesehatan diri semakin meningkat, masyarakat melakukan banyak aktivitas untuk menjaga kesehatan seperti berolahraga secara rutin dan memilih makanan dengan hati-hati (Dallazen & Fiates, 2014; Jeong & Jang, 2017; Newman et al., 2014). *Health concern* menjadi penting bagi konsumen ketika mereka akan membeli makanan sehat, konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaatnya lebih besar dibandingkan biaya yang harus mereka keluarkan (Sun, 2008).

Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan makanan sehat, maka semakin penting bagi mereka untuk melihat besarnya manfaat makanan sehat dibandingkan harga yang harus mereka bayarkan (Jin et al., 2017). Berdasarkan berbagai penelitian diatas, maka penelitian ini membangun hipotesa sebagai berikut :

H1 : *Health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*

Health concern juga membuat konsumen mengevaluasi dengan hati-hati kualitas makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi, sehingga makanan organik seringkali menjadi pilihan mereka (M. F. Chen, 2009). Selain itu, konsumen yang memperhatikan asupan yang dimakan seringkali merasa bingung ketika makan di restoran, mereka seringkali mempertanyakan seberapa

Jurnal Ekonomi Trisakti

penting untuk tetap memilih makanan sehat ketika makan di sebuah restoran mengingat tidak semua restoran menyajikannya (Choi & Zhao, 2014).

Keraguan itu yang membuat konsumen akan serius mengevaluasi kualitas pelayanan sebuah restoran, khususnya mengenai menu makanan yang dinyatakan sebagai makanan sehat (Jin et al., 2017; M. J. Kim et al., 2013; Newman et al., 2014). Berdasarkan berbagai hasil penelitian di atas, maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H2: *Health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *quality of restaurant*.

Perceived value merupakan variable penting yang memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa (S. C. Chen & Lin, 2015; Lee et al., 2016; Liu et al., 2020; Polo Peña et al., 2017). Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Lee et al., 2016) bahwa *perceived value* yang diperoleh konsumen melalui media social telah membangun keinginan konsumen untuk makan di sebuah restoran.

Makanan yang sehat menjadi salah satu alasan mengapa konsumen makan di sebuah restoran kelas atas di Korea, semakin konsumen merasa nilai yang ditawarkan restoran tersebut sangat baik maka semakin puas mereka dan akhirnya ingin mengulang Kembali makan disana (H. J. Kim et al., 2013). Berdasarkan penjelasan di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Kualitas pelayanan restoran tidak hanya mempengaruhi *perceived value*, tetapi pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Hume & Sullivan Mort, 2010; Mendocilla et al., 2020; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Shen et al., 2016). Kecepatan pelayanan, kualitas makanan dan sikap karyawan merupakan bagian dari kualitas pelayanan restoran merupakan factor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan keinginan konsumen untuk makan di restoran (Mendocilla et al., 2020).

Lingkungan fisik yang menghasilkan suasana yang menyenangkan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta keinginan untuk Kembali ke restoran yang sama (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Selain itu, ketika konsumen sudah menyadari pentingnya kesehatan, maka restoran yang menyediakan makanan sehat menjadi lebih menarik bagi konsumen dan keinginan untuk makan disana semakin besar (Jin et al., 2017). Maka berdasarkan berbagai penjelasan di atas, hipotesa yang dibentuk adalah:

H4: *Quality of restaurant* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Kualitas pelayanan yang disampaikan restoran mempunyai peranan yang sangat penting terhadap *perceived value*. Semakin baik pelayanan yang diberikan restoran, maka semakin baik

persepsi konsumen bahwa manfaat makan di restoran tersebut jauh lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan (Kang et al., 2015). Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh (Jin et al., 2017), khususnya ketika konsumen akan membeli makanan sehat. Maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H5: *Quality of restaurant* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berupa uji hipotesis yang terdiri dari lima hipotesis dari empat variable. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan tehnik purposive sampling (Sekaran and Bougie, 2016). Untuk itu diperlukan kriteria yang jelas sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu konsumen yang pernah makan di restoran yang menawarkan makanan sehat dalam satu tahun terakhir.

Jumlah responden yang diperlukan adalah 140 orang sesuai dengan penjelasan (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa jumlah responden berkisar antara 5 sampai dengan 10 kali jumlah indicator yang digunakan dalam penelitian. Maka berdasarkan jumlah indicator pada penelitian ini adalah 14, maka jumlah responden sebaiknya berkisar antara 140 orang. Setelah kuesioner disebar melalui online dengan *google form* selama dua bulan, maka diperoleh 250 responden, yang setelah dilakukan pemeriksaan ternyata ada delapan kuesioner yang tidak diisi dengan baik, sehingga jumlah akhir yang dapat diolah adalah 242 responden.

Empat variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *health concern*, *perceived value*, *quality of restaurant*, dan *behavior intention*. Indikator untuk masing-masing variable di adaptasi dari (Jin et al., 2017). Kuesioner yang telah dikembangkan tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan bahwa semua indicator yang digunakan memang dapat menggambarkan dengan tepat masing-masing variabelnya (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach alpha (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen

No.	Variabel dan Indikator	Factor Loading	Coefficient Cronbach's Alpha	kesimpulan
	<i>Health Concern</i>		0,768	<i>Reliable</i>
1.	Kekhawatiran akan kesehatan pribadi, membuat saya ingin membeli makanan sehat.	0,836		<i>Valid</i>

No.	Variabel dan Indikator	Factor Loading	Coefficient Cronbach's Alpha	kesimpulan
2.	Ancaman akan penyakit yang disebabkan oleh makanan, membuat saya memilih makanan sehat.	0,753		Valid
3.	Kesadaran diri akan kesehatan, mendorong saya untuk memilih makanan sehat.	0,894		Valid
Perceived Value			0,843	Reliable
4.	Harga yang dikenakan oleh restoran makanan sehat ini sesuai untuk tingkat pelayanannya.	0,805		Valid
5.	Menurut saya, harga dari menu makanan sehat pada restoran ini wajar.	0,873		Valid
6.	Restoran menetapkan harga yang wajar untuk makanan sehat.	0,860		Valid
7.	Secara keseluruhan makanan sehat yang disediakan pada restoran ini memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang saya keluarkan.	0,759		Valid
Quality of Restaurant			0,850	Reliable
8.	Kualitas restoran tempat saya menikmati makanan sehat secara keseluruhan selalu konsisten.	0,847		Valid
9.	Kualitas layanan di restoran tempat saya menikmati makanan sehat secara keseluruhan selalu konsisten.	0,842		Valid
10.	Secara keseluruhan kualitas restoran tempat saya menikmati makanan sehat dapat diandalkan.	0,868		Valid
11.	Kinerja pelayanan di restoran tempat saya menikmati makanan sehat dapat diandalkan.	0,764		Valid
Behavioral Intention			0,752	Reliable
12.	Saya akan kembali ke restoran ini di waktu yang akan datang untuk makan makanan sehat.	0,796		Valid
13.	Saya akan merekomendasikan restoran ini pada kerabat atau orang lain yang ingin menikmati makanan	0,877		Valid

No.	Variabel dan Indikator	Factor Loading	Coefficient Cronbach's Alpha	kesimpulan
14.	sehat. Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang makanan sehat yang disediakan di restoran ini pada orang lain.	0,777		valid

Setelah dilakukan pengujian, berdasarkan table 1, maka dapat dipastikan bahwa semua indicator valid karena nilai factor loading untuk semua indicator melebihi 0.40. Begitu juga semua variable dinyatakan reliable karena nilai Cronbach alpha nya semua diatas 0.60.

Untuk melakukan uji hipotesa terhadap lima hipotesis diatas, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Untuk itu perlu dilakukan dahulu pengujian kesesuaian model atau goodness of fit model (Hair et al., 2019).

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit Models

Goodness of fit index	Criteria (cut-off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-Square (X ²)	Mendekati 0	330.700	Poor Fit
Probabilita	≥ 0,05	0.000	Poor Fit
NFI	≥ 0.90	0.824	Marginal Fit
IFI	≥ 0.90	0.857	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0.817	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0.855	Marginal Fit
RMR	≤ 0,10	0.034	Goodness of Fit
RMSEA	≤ 0,10	0.122	Poor Fit

Berdasarkan hasil pengujian GOF, ditemukan bahwa satu kriteria yaitu RMR telah mencapai goodness of fit, lalu lima kriteria mencapai marginal. Maka berdasarkan hasil GOF tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu hasil statistic deskriptif yang diharapkan dapat membantu memahami persepsi responden terhadap masing-masing variable dan hasil uji hipotesa untuk memenuhi tujuan penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Item Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
<i>Health Concern</i>	242	4,245	0,542
<i>Perceived Value</i>	242	4,562	0,509
<i>Quality of Restaurant</i>	242	4,700	0,457
<i>Behavioral Intention</i>	242	4,487	0,493

Berdasarkan hasil perhitungan statistic deskriptif diatas, terlihat bahwa kebanyakan responden memang sudah menyadari pentingnya kesehatan diri pribadi (4,245). Selain itu rata-rata mereka menganggap bahwa membeli makanan yang sehat memberikan manfaat yang sangat baik dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (4,562). Lalu kebanyakan dari responden menganggap bahwa kualitas pelayanan restoran sangat penting bagi mereka, khususnya yang berkaitan dengan makanan sehat yang disajikan (4,700). Akhirnya banyak dari para responden mempunyai keinginan untuk membeli makanan sehat agar mereka dapat menjaga kesehatannya (4,487).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: <i>Health concern</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.	0,037	0,509	H1: tidak didukung
H2: <i>Health cocern</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>quality of restaurant</i>.	0,254	0,000	H2: didukung
H3: <i>Perceived value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>.	0,619	0,000	H3: didukung
H4: <i>Quality of restaurant</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>.	0,303	0,005	H4: didukung
H5: <i>Quality of restaurant</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.	0,777	0,000	H5: didukung

Hasil uji hipotesa akan dinyatakan didukung apabila nilai p-value lebih rendah atau sama dengan 0,05 (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan hasil uji hipotesa diatas terlihat bahwa hipotesa satu tidak didukung karena nilai p-value lebih tinggi dari 0,005 yaitu 0, 509, walaupun nilai estimate nya positif. Sedangkan hipotesa kedua terbukti didukung karena nilai p-value nya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 dengan nilai estimate 0,254. Hipotesa ketiga juga didukung karena nilai p-value nya lebih rendah dari 0,005 yaitu 0,000 dengan nilai estimate 0,619. Kemudian hipotesa keempat juga terbukti didukung dilihat dari nilai p-value nya adalah 0,005 yang berarti sama dengan 0,005 dengan nilai estimate 0,303. Akhirnya hipotesa kelima juga didukung

karena nilai p-value lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 dengan nilai estimate 0,777. Kemudian bila dilihat dari nilai estimate, maka *health concern* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *quality of restaurant*, sedangkan *perceived value* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *behavioral intention* dan akhirnya *quality of restaurant* mempunyai pengaruh lebih besar pada *quality of restaurant*.

Pembahasan

H1 : Health concern mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value

Berdasarkan hasil uji hipotesa terlihat bahwa kesadaran konsumen akan kesehatan (Health concern) ternyata tidak memberikan pengaruh positif kepada perceived value. Hal itu berarti bahwa walaupun konsumen sadar akan kesehatan dirinya, tetapi mereka tetap beranggapan bahwa manfaat membeli makanan sehat lebih rendah dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini disebabkan karena makanan sehat memang lebih mahal dibandingkan makanan tanpa pemikiran akan kesehatan. Hal ini mungkin terjadi karena pada akhirnya terdapat segmen pasar yang sangat sensitif harga, sehingga perbedaan harga makanan sehat dan yang biasa terasa besar. Pemikiran ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Röhr et al., 2005), yang menemukan bahwa pada akhirnya terdapat dua segmen pasar yaitu pasar yang sensitive harga dan pasar yang mencari keamanan dalam memilih makanan. Konsumen yang sensitive harga akan cenderung tidak memikirkan apakah makanan ini sehat dan aman bagi kesehatannya tetapi apakah makanan ini harganya mahal atau murah (Röhr et al., 2005). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan studi dari (Jin et al., 2017), yang menemukan bahwa Health concern tidak berpengaruh significant terhadap perceived value.

H2: Health concern mempunyai pengaruh positif terhadap quality of restaurant

Hasil pengujian pada hipotesa kedua menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan kesehatan membuat mereka lebih memperhatikan kualitas restoran yang dikunjungi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat konsumen merasa khawatir akan kesehatan pribadinya, maka tuntutan akan kualitas restoran dimana mereka makan makanan sehat menjadi semakin tinggi. Begitu juga ketika konsumen merasa keamanan makanan sangat penting bagi kesehatannya, maka mereka mengharapkan kualitas layanan restoran yang menyajikan makanan sehat harus selalu dapat diandalkan. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Jin et al., 2017) yang menemukan bahwa konsumen yang sangat memperhatikan kesehatannya akan mengevaluasi kualitas pelayanan restoran makanan sehat yang dipilihnya.

H3: Perceived value berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis tiga, terlihat bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap behavioral intention. Hal itu menunjukkan bahwa semakin konsumen menganggap bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan ketika membeli makanan sehat, maka semakin besar keinginannya untuk selalu membeli makanan sehat. Saat konsumen merasa bahwa harga yang dikenakan restoran pada menu makanan sehat adalah wajar, maka mereka akan Kembali ke restoran tersebut di masa yang akan datang. Begitu juga saat konsumen merasa bahwa harga makanan sehat pada restoran ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka merasa perlu merekomendasikan restoran ini pada teman dan saudara-saudaranya. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perceived value atas sebuah restoran memengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk Kembali ke restoran tersebut (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Namkung & Jang, 2013), yang membuktikan bahwa ketika konsumen merasa restoran yang mempraktekkan konsep bisnis ramah lingkungan, dimana salah satunya adalah makanan sehat, mereka merasa memperoleh nilai yang tinggi dan akhirnya membuat mereka ingin kembali ke restoran tersebut.

H4: Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention

Hasil uji hipotesa ke empat menunjukkan bahwa Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention. Hal itu berarti bahwa semakin baik kualitas restoran yang menawarkan produk makanan sehat, maka semakin besar keinginan konsumen untuk makan di restoran tersebut. Saat konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan di restoran yang menyajikan makanan sehat selalu konsisten, maka mereka berkeinginan untuk Kembali makan di restoran ini di masa yang akan datang. Selain itu ketika konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan, baik rasa makanan dan keramahan karyawan secara umum selalu dapat diandalkan, maka mereka ingin merekomendasikan dan menyampaikan hal-hal positif tentang restoran ini pada kawan dan kerabatnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi pada restoran mewah yang menemukan bahwa kualitas restoran, lingkungan fisik dan makanan akan mendorong keinginan konsumen Kembali ke restoran tersebut (Han & Hyun, 2017). Begitu juga penelitian khusus makanan sehat, terbukti bahwa kualitas restoran yang mempunyai menu masakan sehat sangat baik, maka konsumen ingin Kembali ke restoran tersebut (Jin et al., 2017).

H5: Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value.

Berdasarkan hasil uji hipotesa ke lima terbukti bahwa Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas restoran yang menyajikan makanan sehat, maka konsumen akan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan manfaat mengkonsumsi makanan sehat pada restoran tersebut. Pada saat konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan pada restoran yang menyajikan makanan

sehat selalu dapat diandalkan, maka mereka merasa bahwa harga yang dikenakan oleh restoran tersebut masih dirasakan wajar. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas restoran memberikan pengaruh kuat terhadap *perceived value* (Mendocilla et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa, ditemukan bahwa dari lima hipotesa, satu diantaranya tidak didukung dan empat hipotesa lainnya didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *health concern* ternyata tidak mempunyai pengaruh yang significant terhadap *perceived value*, tetapi mempunyai pengaruh yang significant terhadap *quality of restaurant*. Sedangkan *perceived value* dan *quality of restaurant* mempunyai pengaruh yang significant terhadap *behavioral intention*. Akhirnya ditemukan bahwa *quality of restaurant* mempunyai pengaruh yang significant terhadap *perceived value*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya mengevaluasi restoran yang menyajikan makanan sehat. Untuk itu perlu dilakukan studi lebih lanjut pada industry makan lainnya seperti catering dan produsen makanan sehat lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya melihat empat variable yang terdiri dari *health concern*, *perceived value* dan *restaurant quality* sebagai variable independent dan juga *behavioral intention* sebagai variable dependent. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variable lain seperti emosi, *servicescape*, *nutritional information* (Kim et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ahmad, W., Usman, M., Chen, X., & Islam, T. (2020). Effects of service encounter barriers on situational abnormality and consumers' behavioral intentions at food and beverage restaurants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1513–1534. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0192>
- Amrullah, Musa, H., & S, P. N. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat. *Manajemen IKM*, 11(1), 1–9. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Choi, J., & Zhao, J. (2014). Consumers' behaviors when eating out: Does eating out change consumers' intention to eat healthily? *British Food Journal*, 116(3), 494–509. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2012-0136>
- Dallazen, C., & Fiates, G. M. R. (2014). Brazilian parents' perceptions of children's influence on family food purchases. *British Food Journal*, 116(12), 2016–2025. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0126>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis : Multivariate Data Analysis : Why multivariate data analysis ?* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Ilyas, A., Arshed, N., & Hussain, T. (2016). service Quality and customer satisfaction : a study on islamic Banks of Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1), 73–88.
- Jeong, E., & Jang, S. C. (Shawn). (2017). Heuristic evaluation of healthy menus: examining the effect of brand image congruity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2514–2534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0633>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Lee, S. M. (2017). The health conscious restaurant consumer: Understanding the experiential and behavioral effects of health concern. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2103–2120. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0170>
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: CONSIDERING the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.002>
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4), 771–789. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0272>
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 367–387. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0287-2>
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(August 2018), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>
- Kim, M. J., Lee, C. K., Kim, W. G., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558–576. <https://doi.org/10.1108/09596111311322925>

- Kim, M., Kim, E. J., & Bai, B. (2021). Examining restaurant purchase intention during crises: the role of message appeal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4373–4390. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0306>
- Kim, Y. H., Lee, S., & Barber, N. (2022). Food choice behavior: a case study in South Korea. *British Food Journal*, 124(5), 1641–1658. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education, Inc (15th ed.).
- Lee, Y.-K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J.-W. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Li, N., & Murphy, W. H. (2013). Consumers' alliance encounter satisfaction, attributions, and behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 517–529. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0601>
- Lindsey Hall, K. K., Baker, T. L., Andrews, M. C., Hunt, T. G., & Rapp, A. A. (2016). The importance of product/service quality for frontline marketing employee outcomes: The moderating effect of Leader-Member Exchange (LMX). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089762>
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J. J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102143>
- Madani, A. C., & Rosiana, N. (2022). Strategi Bisnis Restoran Vegetarian Bite N Chat Pada Kondisi Pandemi Covid 19 dalam Meningkatkan Pasar Konsumen. *Forum Agribisnis*, 12(1), 23–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.23-34>
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2020). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, 123(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338–355. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2014). Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits. *Journal of Retailing*, 90(1), 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.11.001>
- Ningrum, D. A. S., & Bantas, K. (2019). Tren Prevalensi Berat Badan Rendah, Berat Badan Berlebih, Dan Obesitas Pada Kelompok Dewasa Muda Di Indonesia: 1993 – 2014. *Majalah Kesehatan*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.21776/ub.majalahkesehatan.006.01.4>

Jurnal Ekonomi Trisakti

- Nugroho, P. S. (2020). Jenis Kelamin Dan Umur Berisiko Terhadap Obesitas Pada Remaja Di Indonesia. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 110. <https://doi.org/10.31602/ann.v7i2.3581>
- Nugroho, P. S., & Hikmah, A. U. R. (2020). Kebiasaan Konsumsi Junk Food dan Frekuensi Makan Terhadap Obesitas. *Jurnal Dunia Kesmas*, 9(2), 185–191. <https://doi.org/10.33024/jdk.v9i2.3004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The effects of perceived value on loyalty: the moderating effect of market orientation adoption. *Service Business*, 11(1), 93–116. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0303-8>
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety - Consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16(8 SPEC. ISS.), 649–655. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2004.06.001>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. 2016.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. www.wiley.com
- Seo, S. (Sunny), & Lee, H. (2017). What makes restaurateurs adopt healthy restaurant initiatives? *British Food Journal*, 119(12), 2583–2596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0285>
- Shen, J.-F., Fang, S.-J., & Hu, Y.-C. (2016). The Effects Between The Luxuriousness Of Restaurant Furnishings And Relationship Quality; Moderated By The Degree Of Involvement. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(2), 142–158.
- Sufa, S. A., Christantyawati, N., & Jusnita, R. A. E. (2017). Tren Gaya Hidup Sehat dan Saluran Komunikasi Pelaku Pola Makan Food Combining. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2), 105–120. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.473>
- Sun, Y. H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.11.004>
- Yuan, J., & Soocheong, J. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7672-6>

ANTESEDEN DARI BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTORAN MAKANAN SEHAT

by Restu Diannissa, Luki Adiati Pratomo

Submission date: 07-Apr-2024 10:49PM (UTC+0700)

Submission ID: 2342260317

File name: ESEDEN_DARI_BEHAVIORAL_INTENTION_PADA_RESTORAN_MAKANAN_SEHAT.pdf (678.2K)

Word count: 6050

Character count: 36975

ANTESEDEN DARI BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTORAN MAKANAN SEHAT

Restu Diannissa¹
Luki Adiati Pratomo^{2*}

¹²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti,

* Penulis korespondensi: luki.adiati@trisakti.ac.id

Abstrak

Kesadaran masyarakat akan makanan sehat terlihat meningkat, oleh karenanya tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur peranan *health concern* terhadap *perceived value* dan *quality of restaurant* dan selanjutnya menginvestigasi peranan kedua variable tersebut pada *behavioral intention*. Jumlah responden yang diperoleh adalah 242, diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan tehnik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah makan di restoran yang menawarkan makanan sehat. Structural Equation Modeling merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *health concern* berpengaruh positif terhadap *quality of restaurant* tetapi tidak mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*. Lalu *quality of restaurant* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* konsumen terhadap makanan sehat. Selain itu *quality of restaurant* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*. Penelitian selanjutnya dapat mengukur lebih lanjut peranan variable lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mengkonsumsi makanan sehat seperti, *food quality*, *servicescape*, dan *ambience* dari restoran yang menyajikan makanan sehat.

Kata Kunci: *Health Concern, Perceived Value, Quality of Restaurant, Behavioral Intention.*

Abstract

Public awareness of healthy food is increasing. Therefore, this study aims to measure the influence of health concerns on the perceived value and quality of restaurants and further investigate the role of these two variables in consumer behavioral intention. The number of respondents obtained was 242, using a non-probability sampling method with purposive sampling techniques. The respondents' criteria were consumers who had eaten at healthy food restaurants. The structural Equation Model is an analytical tool used in this study. The finding of this study, the quality of restaurants positively affects consumers' behavioral intentions toward healthy food while perceived value did not have an influence on behavior intention. Further research can further quantify the role of other variables that are thought to influence consumers' desire to consume healthy foods such as food quality, servicescape, and ambience of restaurants that serve healthy food.

Keywords: *Health Concern, Perceived Value, Quality of Restaurant, Behavioral Intention.*

Artikel dikirim: 18-11-2022

Artikel Revisi : 26-12 -2022

Artikel diterima :27-12-2022

PENDAHULUAN

Obesitas merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat modern. Tren peningkatan obesitas terlihat pada golongan dewasa muda di Indonesia sejak tahun 193 sampai dengan 2014 (Ningrum & Bantas, 2019). Bahkan remaja yang seharusnya belum menghadapi

Jurnal Ekonomi Trisakti

resiko obesitas, ternyata juga mulai mengalami obesitas (Nugroho, 2020). Obesitas merupakan salah satu pencetus berbagai penyakit seperti jantung (kardiovaskular), stroke akibat hipertensi, diabetes melitus dan berbagai penyakit tidak menular lainnya (Nugroho, 2020).

Salah satu penyebab timbulnya obesitas adalah pola makan tidak sehat, salah satu diantaranya adalah junk food dan juga frekuensi makan yang berlebihan (Nugroho & Hikmah, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan makan *junk food* tersebut memang meningkatkan kemungkinan terjadinya obesitas pada remaja (Nugroho & Hikmah, 2020). Untuk itu memang harus ditingkatkan kesadaran masyarakat, untuk mulai mengkonsumsi makanan sehat (Sufa et al., 2017). Salah satu cara adalah dengan mengikuti pola makan yang disebut *food combining* (Sufa et al., 2017), juga memperbanyak makanan sayur dan buah (Madani & Rosiana, 2022).

Oleh sebab itu terlihat bahwa bisnis restoran dan catering yang menyediakan makanan sehat juga berkembang (Amrullah et al., 2016; Madani & Rosiana, 2022). Mulai banyak restoran yang menawarkan makanan sehat melihat bahwa ada segmen pasar yang mencari makanan sehat (Seo & Lee, 2017). Untuk itu perlu dipahami factor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memilih makanan sehat pada sebuah restoran.

Salah satu factor yang dapat mendorong konsumen adalah *perceived value*, atau persepsi konsumen akan manfaat membeli makanan sehat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan mereka (Jin et al., 2017). Selain itu kualitas dari restoran juga merupakan factor penting yang mendorong konsumen untuk membeli makanan sehat (Bujisic et al., 2014). Kualitas dari restoran, baik dari makanan maupun lingkungan fisiknya dapat menimbulkan *perceived value* yang tinggi (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Kedua faktor yang terdiri dari *perceived value* dan *restaurant quality* ternyata sangat dipengaruhi oleh kesadaran konsumen akan pentingnya kesehatan mereka (Jin et al., 2017).

Kesadaran akan kesehatan telah memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk *organic* yang diharapkan dapat membantu konsumen untuk hidup sehat (M. F. Chen, 2009). Juga terlihat bahwa segmen pasar yang sangat memperhatikan kesehatan akan cenderung membeli produk makanan sehat (Nasir & Karakaya, 2014).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menginvestigasi peranan *perceived value* dan *restaurant quality* sebagai dua factor penting dalam memilih sebuah restoran ataupun membeli makanan (Bujisic et al., 2014; Jun et al., 2017; Namkung & Jang, 2008). Akan tetapi belum banyak penelitian yang mengukur adanya *variable health concern* dalam mempengaruhi *perceived value* dan *restaurant quality*, saat seorang konsumen akan membeli makanan sehat. Oleh sebab itu, menjadi menarik untuk meneliti lebih lanjut peranan ketiga variable tersebut pada pengambilan keputusan pembelian makanan sehat. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

untuk mengukur peranan *variable health concern* dalam memengaruhi *perceived value* dan *restaurant quality*. Kemudian pengaruh *perceived value* dan *restaurant quality* terhadap *behavioral intention*.

LITERATURE REVIEW

Health concern

Obesitas merupakan salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat modern. Tren peningkatan obesitas terlihat pada golongan dewasa muda di Indonesia sejak tahun 193 sampai dengan 2014 (Ningrum & Bantas, 2019). Bahkan remaja yang seharusnya belum menghadapi resiko obesitas, ternyata juga mulai mengalami obesitas (Nugroho, 2020). Obesitas merupakan salah satu pencetus berbagai penyakit seperti jantung (kardiovaskular), stroke akibat hipertensi, diabetes melitus dan berbagai penyakit tidak menular lainnya (Nugroho, 2020).

Perceived value

Value didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016; Widodo & Krisma Maylina, 2022) sebagai persepsi konsumen atas perbedaan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang harus dikeluarkannya. Saat konsumen merasa bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biayanya, maka konsumen akan merasa bahwa barang atau jasa yang dibeli mempunyai *value* yang tinggi bagi mereka (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi nilai terbukti meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi perbankan mereka (Karjaluo et al., 2019). *Perceived value* juga mendorong keinginan konsumen untuk terus menggunakan *blog* dalam berbagi cerita maupun foto (S. C. Chen & Lin, 2015). Loyalitas yang menjadi tujuan setiap perusahaan juga sangat terbantu oleh *perceived value*, semakin bagus persepsi konsumen akan nilai yang disampaikan perusahaan, maka semakin kuat loyalitas mereka (Polo Peña et al., 2017). Berdasarkan berbagai hasil penelitian diatas, maka *perceived value* merupakan konsep penting yang diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk makanan sehat.

Restaurant quality

Kualitas jasa merupakan salah satu factor penting yang selalu dievaluasi saat konsumen membeli jasa (Parasuraman et al., 1988). Konsumen akan membandingkan harapan mereka dengan kenyataan yang mereka dapatkan (Zeithaml et al., 1996). Sangat penting bagi suatu usaha jasa, seperti perbankan untuk menyampaikan jasa yang berkualitas agar konsumen puas (Ilyas et al., 2016). Tidak hanya konsumen, karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen (*front-line*

Jurnal Ekonomi Trisakti

employee) merasa bahwa kualitas jasa yang baik akan meningkatkan kepuasan mereka terhadap pekerjaannya (Lindsey Hall et al., 2016).

Begitu juga dalam industri restoran, pengukuran kualitas jasa menjadi sangat penting, mengingat bahwa konsumen hanya akan merasa puas bila kualitas jasa restoran memang sesuai dengan harapan konsumen (Namkung & Jang, 2007). Pendapat ini didukung oleh penelitian selanjutnya yang menemukan bahwa kualitas lingkungan fisik dan makanan yang disajikan merupakan faktor penting yang akan mendorong persepsi konsumen akan nilai yang disampaikan restoran dan citra restoran tersebut (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Kualitas restoran yang dilihat dari makanan, pelayanan dan suasana merupakan faktor penting yang mendorong konsumen bersedia menyampaikan WOM positif dan *behavior intention*. (Bujsic et al., 2014). Bahkan perhatian yang serius terhadap makanan sehat, akan sangat memperhatikan kualitas restoran yang akan mereka kunjungi (Jin et al., 2017).

Behavioral intention

Tujuan perusahaan adalah konsumen yang loyal pada merek, produk dan perusahaannya. Untuk itu salah satu cirinya adalah timbulnya niat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kalinic & Marinkovic, 2016; M. Kim et al., 2021; Li & Murphy, 2013; Mao & Lyu, 2017).

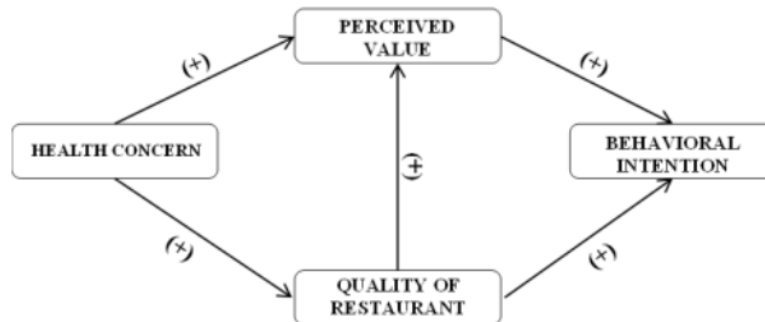
Behavior intention atau keinginan untuk membeli produk atau jasa perusahaan dipengaruhi oleh banyak variable, seperti *service quality*, *customer satisfaction*, *perceived value*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan berbagai variable lainnya tergantung pada bisnis jasa yang dievaluasi (Akhtar et al., 2020; Kalinic & Marinkovic, 2016; Mao & Lyu, 2017; Mohd Suki & Abang Salleh, 2018; Yuan & Soocheong, 2008).

Berkaitan dengan kesadaran akan kesehatan diri, banyak orang mulai berhati-hati memilih makanan (Choi & Zhao, 2014). Konsumen mulai memilih makanan sehat, baik saat mereka dirumah maupun saat mereka makan di restoran (Choi & Zhao, 2014). Saat ini mereka mulai memperhatikan restoran yang dipilih, apakah restoran tersebut memiliki menu yang sehat atau tidak (H. J. Kim et al., 2013). Ketersediaan menu sehat akan mendorong niat konsumen untuk makan di restoran tersebut (Kang et al., 2015).

KERANGKA PEMIKIRAN

Niat konsumen untuk mengunjungi restoran merupakan salah satu tujuan organisasi. Mengingat saat ini kesadaran konsumen akan kesehatan semakin meningkat, maka salah satu bentuknya adalah pemilihan makanan sehat baik saat makan di rumah maupun di restoran. Kesadaran akan kesehatan atau *health concern* akan mempengaruhi konsumen ketika mengevaluasi

manfaat dan biaya saat memilih makanan sehat (*perceived value*). Begitu juga *health concern* akan mempengaruhi konsumen saat mereka mengukur kualitas pelayanan sebuah restoran. Selanjutnya saat konsumen mempunyai persepsi bahwa nilai yang disampaikan perusahaan (*perceived value*) tinggi, maka niat konsumen untuk membeli produk atau jasa restoran tersebut akan semakin tinggi. Begitu juga ketika konsumen menilai bahwa kualitas jasa restoran tersebut baik, khususnya yang berkaitan dengan makanan sehat, maka keinginan konsumen untuk makan di restoran tersebut akan meningkat.



Gambar : Rerangka Konseptual

Pengembangan hipotesa

Akhir-akhir ini isu kesehatan diri semakin meningkat, masyarakat melakukan banyak aktivitas untuk menjaga kesehatan seperti berolahraga secara rutin dan memilih makanan dengan hati-hati (Dallazen & Fiates, 2014; Jeong & Jang, 2017; Newman et al., 2014). *Health concern* menjadi penting bagi konsumen ketika mereka akan membeli makanan sehat, konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaatnya lebih besar dibandingkan biaya yang harus mereka keluarkan (Sun, 2008).

Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan makanan sehat, maka semakin penting bagi mereka untuk melihat besarnya manfaat makanan sehat dibandingkan harga yang harus mereka bayarkan (Jin et al., 2017). Berdasarkan berbagai penelitian diatas, maka penelitian ini membangun hipotesa sebagai berikut :

H1 : *Health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*

Health concern juga membuat konsumen mengevaluasi dengan hati-hati kualitas makanan dan minuman yang akan mereka konsumsi, sehingga makanan organik seringkali menjadi pilihan mereka (M. F. Chen, 2009). Selain itu, konsumen yang memperhatikan asupan yang dimakan seringkali merasa bingung ketika makan di restoran, mereka seringkali mempertanyakan seberapa

Jurnal Ekonomi Trisakti

penting untuk tetap memilih makanan sehat ketika makan di sebuah restoran mengingat tidak semua restoran menyajikannya (Choi & Zhao, 2014).

Keraguan itu yang membuat konsumen akan serius mengevaluasi kualitas pelayanan sebuah restoran, khususnya mengenai menu makanan yang dinyatakan sebagai makanan sehat (Jin et al., 2017; M. J. Kim et al., 2013; Newman et al., 2014). Berdasarkan berbagai hasil penelitian di atas, maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H2: *Health concern* mempunyai pengaruh positif terhadap *quality of restaurant*.

Perceived value merupakan variable penting yang memberikan pengaruh pada keinginan konsumen untuk membeli barang ataupun jasa (S. C. Chen & Lin, 2015; Lee et al., 2016; Liu et al., 2020; Polo Peña et al., 2017). Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Lee et al., 2016) bahwa *perceived value* yang diperoleh konsumen melalui media social telah membangun keinginan konsumen untuk makan di sebuah restoran.

Makanan yang sehat menjadi salah satu alasan mengapa konsumen makan di sebuah restoran kelas atas di Korea, semakin konsumen merasa nilai yang ditawarkan restoran tersebut sangat baik maka semakin puas mereka dan akhirnya ingin mengulang Kembali makan disana (H. J. Kim et al., 2013). Berdasarkan penjelasan di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Kualitas pelayanan restoran tidak hanya mempengaruhi *perceived value*, tetapi pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Hume & Sullivan Mort, 2010; Mendocilla et al., 2020; Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012; Shen et al., 2016). Kecepatan pelayanan, kualitas makanan dan sikap karyawan merupakan bagian dari kualitas pelayanan restoran merupakan factor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan dan keinginan konsumen untuk makan di restoran (Mendocilla et al., 2020).

Lingkungan fisik yang menghasilkan suasana yang menyenangkan juga merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta keinginan untuk Kembali ke restoran yang sama (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Selain itu, ketika konsumen sudah menyadari pentingnya kesehatan, maka restoran yang menyediakan makanan sehat menjadi lebih menarik bagi konsumen dan keinginan untuk makan disana semakin besar (Jin et al., 2017). Maka berdasarkan berbagai penjelasan di atas, hipotesa yang dibentuk adalah:

H4: *Quality of restaurant* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*

Kualitas pelayanan yang disampaikan restoran mempunyai peranan yang sangat penting terhadap *perceived value*. Semakin baik pelayanan yang diberikan restoran, maka semakin baik

persepsi konsumen bahwa manfaat makan di restoran tersebut jauh lebih besar dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan (Kang et al., 2015). Hasil penelitian ini juga dibuktikan oleh (Jin et al., 2017), khususnya ketika konsumen akan membeli makanan sehat. Maka dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H5: *Quality of restaurant* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived value*.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berupa uji hipotesis yang terdiri dari lima hipotesis dari empat variable. Pengumpulan sampel dilakukan dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan tehnik purposive sampling (Sekaran and Bougie, 2016). Untuk itu diperlukan kriteria yang jelas sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yaitu konsumen yang pernah makan di restoran yang menawarkan makanan sehat dalam satu tahun terakhir.

Jumlah responden yang diperlukan adalah 140 orang sesuai dengan penjelasan (Hair et al., 2019) yang menyatakan bahwa jumlah responden berkisar antara 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Maka berdasarkan jumlah indikator pada penelitian ini adalah 14, maka jumlah responden sebaiknya berkisar antara 140 orang. Setelah kuesioner disebar melalui online dengan *google form* selama dua bulan, maka diperoleh 250 responden, yang setelah dilakukan pemeriksaan ternyata ada delapan kuesioner yang tidak diisi dengan baik, sehingga jumlah akhir yang dapat diolah adalah 242 responden.

Empat variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *health concern*, *perceived value*, *quality of restaurant*, dan *behavior intention*. Indikator untuk masing-masing variable di adaptasi dari (Jin et al., 2017). Kuesioner yang telah dikembangkan tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan bahwa semua indikator yang digunakan memang dapat menggambarkan dengan tepat masing-masing variabelnya (Sekaran & Bougie, 2016). Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach alpha (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen

No.	Variabel dan Indikator	Factor Loading	Coefficient Cronbach's Alpha	kesimpulan
	<i>Health Concern</i>		0,768	Reliable
1.	Kekhawatiran akan kesehatan pribadi, membuat saya ingin membeli makanan sehat.	0,836		Valid

Jurnal Ekonomi Trisakti

No.	Variabel dan Indikator	Factor Loading	Coefficient Cronbach's Alpha	kesimpulan
2.	Ancaman akan penyakit yang disebabkan oleh makanan, membuat saya memilih makanan sehat.	0,753		Valid
3.	Kesadaran diri akan kesehatan, mendorong saya untuk memilih makanan sehat.	0,894		Valid
Perceived Value			0,843	Reliable
4.	Harga yang dikenakan oleh restoran makanan sehat ini sesuai untuk tingkat pelayanannya.	0,805		Valid
5.	Menurut saya, harga dari menu makanan sehat pada restoran ini wajar.	0,873		Valid
6.	Restoran menetapkan harga yang wajar untuk makanan sehat.	0,860		Valid
7.	Secara keseluruhan makanan sehat yang disediakan pada restoran ini memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang saya keluarkan.	0,759		Valid
Quality of Restaurant			0,850	Reliable
8.	Kualitas restoran tempat saya menikmati makanan sehat secara keseluruhan selalu konsisten.	0,847		Valid
9.	Kualitas layanan di restoran tempat saya menikmati makanan sehat secara keseluruhan selalu konsisten.	0,842		Valid
10.	Secara keseluruhan kualitas restoran tempat saya menikmati makanan sehat dapat diandalkan.	0,868		Valid
11.	Kinerja pelayanan di restoran tempat saya menikmati makanan sehat dapat diandalkan.	0,764		Valid
Behavioral Intention			0,752	Reliable
12.	Saya akan kembali ke restoran ini di waktu yang akan datang untuk makan makanan sehat.	0,796		Valid
13.	Saya akan merekomendasikan restoran ini pada kerabat atau orang lain yang ingin menikmati makanan	0,877		Valid

No.	Variabel dan Indikator	Factor Loading	Coefficient Cronbach's Alpha	kesimpulan
	sehat.			
14.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang makanan sehat yang disediakan di restoran ini pada orang lain.	0,777		valid

Setelah dilakukan pengujian, berdasarkan table 1, maka dapat dipastikan bahwa semua indicator valid karena nilai factor loading untuk semua indicator melebihi 0.40. Begitu juga semua variable dinyatakan reliable karena nilai Cronbach alpha nya semua diatas 0.60.

Untuk melakukan uji hipotesa terhadap lima hipotesis diatas, penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Untuk itu perlu dilakukan dahulu pengujian kesesuaian model atau goodness of fit model (Hair et al., 2019).

Tabel 2
Hasil Uji Goodness of Fit Models

Goodness of fit index	Criteria (cut-off value)	Nilai Indikator	Kesimpulan
Chi-Square (X^2)	Mendekati 0	330.700	Poor Fit
Probabilita	$\geq 0,05$	0.000	Poor Fit
NFI	$\geq 0,90$	0.824	Marginal Fit
IFI	$\geq 0,90$	0.857	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0.817	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.855	Marginal Fit
RMR	$\leq 0,10$	0.034	Goodness of Fit
RMSEA	$\leq 0,10$	0.122	Poor Fit

Berdasarkan hasil pengujian GOF, ditemukan bahwa satu kriteria yaitu RMR telah mencapai goodness of fit, lalu lima kriteria mencapai marginal. Maka berdasarkan hasil GOF tersebut dapat dilakukan pengujian hipotesa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu hasil statistic deskriptif yang diharapkan dapat membantu memahami persepsi responden terhadap masing-masing variable dan hasil uji hipotesa untuk memenuhi tujuan penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Item Pernyataan	N	Mean	Std. Deviation
<i>Health Concern</i>	242	4,245	0,542
<i>Perceived Value</i>	242	4,562	0,509
<i>Quality of Restaurant</i>	242	4,700	0,457
<i>Behavioral Intention</i>	242	4,487	0,493

Berdasarkan hasil perhitungan statistic deskriptif diatas, terlihat bahwa kebanyakan responden memang sudah menyadari pentingnya kesehatan diri pribadi (4,245). Selain itu rata-rata mereka menganggap bahwa membeli makanan yang sehat memberikan manfaat yang sangat baik dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan (4,562). Lalu kebanyakan dari responden menganggap bahwa kualitas pelayanan restoran sangat penting bagi mereka, khususnya yang berkaitan dengan makanan sehat yang disajikan (4,700). Akhirnya banyak dari para responden mempunyai keinginan untuk membeli makanan sehat agar mereka dapat menjaga kesehatannya (4,487).

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1: Health concern mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value.	0,037	0,509	H1: tidak didukung
H2: Health cocern mempunyai pengaruh positif terhadap quality of restaurant.	0,254	0,000	H2: didukung
H3: Perceived value mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention.	0,619	0,000	H3: didukung
H4:Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention.	0,303	0,005	H4: didukung
H5:Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value.	0,777	0,000	H5: didukung

Hasil uji hipotesa akan dinyatakan didukung apabila nilai p-value lebih rendah atau sama dengan 0,05 (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan hasil uji hipotesa diatas terlihat bahwa hipotesa satu tidak didukung karena nilai p-value lebih tinggi dari 0,005 yaitu 0, 509, walaupun nilai estimate nya positif. Sedangkan hipotesa kedua terbukti didukung karena nilai p-value nya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,005 dengan nilai estimate 0,254. Hipotesa ketiga juga didukung karena nilai p-value nya lebih rendah dari 0,005 yaitu 0,000 dengan nilai estimate 0,619. Kemudian hipotesa keempat juga terbukti didukung dilihat dari nilai p-value nya adalah 0,005 yang berarti sama dengan 0,005 dengan nilai estimate 0,303. Akhirnya hipotesa kelima juga didukung

karena nilai p-value lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000 dengan nilai estimate 0,777. Kemudian bila dilihat dari nilai estimate, maka *health concern* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *quality of restaurant*, sedangkan *perceived value* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap *behavioral intention* dan akhirnya *quality of restaurant* mempunyai pengaruh lebih besar pada *quality of restaurant*.

Pembahasan

H1 : Health concern mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value

Berdasarkan hasil uji hipotesa terlihat bahwa kesadaran konsumen akan kesehatan (Health concern) ternyata tidak memberikan pengaruh positif kepada perceived value. Hal itu berarti bahwa walaupun konsumen sadar akan kesehatan dirinya, tetapi mereka tetap beranggapan bahwa manfaat membeli makanan sehat lebih rendah dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan. Hal ini disebabkan karena makanan sehat memang lebih mahal dibandingkan makanan tanpa pemikiran akan kesehatan. Hal ini mungkin terjadi karena pada akhirnya terdapat segmen pasar yang sangat sensitif harga, sehingga perbedaan harga makanan sehat dan yang biasa terasa besar. Pemikiran ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Röhr et al., 2005), yang menemukan bahwa pada akhirnya terdapat dua segmen pasar yaitu pasar yang sensitive harga dan pasar yang mencari keamanan dalam memilih makanan. Konsumen yang sensitive harga akan cenderung tidak memikirkan apakah makanan ini sehat dan aman bagi kesehatannya tetapi apakah makanan ini harganya mahal atau murah (Röhr et al., 2005). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan studi dari (Jin et al., 2017), yang menemukan bahwa Health concern tidak berpengaruh significant terhadap perceived value.

H2: Health concern mempunyai pengaruh positif terhadap quality of restaurant

Hasil pengujian pada hipotesa kedua menunjukkan bahwa kesadaran konsumen akan kesehatan membuat mereka lebih memperhatikan kualitas restoran yang dikunjungi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saat konsumen merasa khawatir akan kesehatan pribadinya, maka tuntutan akan kualitas restoran dimana mereka makan makanan sehat menjadi semakin tinggi. Begitu juga ketika konsumen merasa keamanan makanan sangat penting bagi kesehatannya, maka mereka mengharapkan kualitas layanan restoran yang menyajikan makanan sehat harus selalu dapat diandalkan. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya seperti yang dilakukan oleh (Jin et al., 2017) yang menemukan bahwa konsumen yang sangat memperhatikan kesehatannya akan mengevaluasi kualitas pelayanan restoran makanan sehat yang dipilihnya.

H3: Perceived value berpengaruh positif terhadap behavioral intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis tiga, terlihat bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap behavioral intention. Hal itu menunjukkan bahwa semakin konsumen menganggap bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan ketika membeli makanan sehat, maka semakin besar keinginannya untuk selalu membeli makanan sehat. Saat konsumen merasa bahwa harga yang dikenakan restoran pada menu makanan sehat adalah wajar, maka mereka akan Kembali ke restoran tersebut di masa yang akan datang. Begitu juga saat konsumen merasa bahwa harga makanan sehat pada restoran ini sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka merasa perlu merekomendasikan restoran ini pada teman dan saudara-saudaranya. Hasil studi ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa perceived value atas sebuah restoran memengaruhi kepuasan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk Kembali ke restoran tersebut (Ryu, Lee, & Gon Kim, 2012). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Namkung & Jang, 2013), yang membuktikan bahwa ketika konsumen merasa restoran yang mempraktekkan konsep bisnis ramah lingkungan, dimana salah satunya adalah makanan sehat, mereka merasa memperoleh nilai yang tinggi dan akhirnya membuat mereka ingin kembali ke restoran tersebut.

H4: Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention

Hasil uji hipotesa ke empat menunjukkan bahwa Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap behavioral intention. Hal itu berarti bahwa semakin baik kualitas restoran yang menawarkan produk makanan sehat, maka semakin besar keinginan konsumen untuk makan di restoran tersebut. Saat konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan di restoran yang menyajikan makanan sehat selalu konsisten, maka mereka berkeinginan untuk Kembali makan di restoran ini di masa yang akan datang. Selain itu ketika konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan, baik rasa makanan dan keramahan karyawan secara umum selalu dapat diandalkan, maka mereka ingin merekomendasikan dan menyampaikan hal-hal positif tentang restoran ini pada kawan dan kerabatnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan studi pada restoran mewah yang menemukan bahwa kualitas restoran, lingkungan fisik dan makanan akan mendorong keinginan konsumen Kembali ke restoran tersebut (Han & Hyun, 2017). Begitu juga penelitian khusus makanan sehat, terbukti bahwa kualitas restoran yang mempunyai menu masakan sehat sangat baik, maka konsumen ingin Kembali ke restoran tersebut (Jin et al., 2017).

H5: Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value.

Berdasarkan hasil uji hipotesa ke lima terbukti bahwa Quality of restaurant mempunyai pengaruh positif terhadap perceived value. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas restoran yang menyajikan makanan sehat, maka konsumen akan merasa bahwa biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan manfaat mengkonsumsi makanan sehat pada restoran tersebut. Pada saat konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan pada restoran yang menyajikan makanan

sehat selalu dapat diandalkan, maka mereka merasa bahwa harga yang dikenakan oleh restoran tersebut masih dirasakan wajar. Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas restoran memberikan pengaruh kuat terhadap perceived value (Mendocilla et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa, ditemukan bahwa dari lima hipotesa, satu diantaranya tidak didukung dan empat hipotesa lainnya didukung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *health concern* ternyata tidak mempunyai pengaruh yang significant terhadap *perceived value*, tetapi mempunyai pengaruh yang significant terhadap *quality of restaurant*. Sedangkan *perceived value* dan *quality of restaurant* mempunyai pengaruh yang significant terhadap *behavioral intention*. Akhirnya ditemukan bahwa *quality of restaurant* mempunyai pengaruh yang significant terhadap *perceived value*.

KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya mengevaluasi restoran yang menyajikan makanan sehat. Untuk itu perlu dilakukan studi lebih lanjut pada industry makan lainnya seperti catering dan produsen makanan sehat lainnya. Selain itu, penelitian ini hanya melihat empat variable yang terdiri dari health concern, perceived value dan restaurant quality sebagai variable independent dan juga behavioral intention sebagai variable dependent. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut menggunakan variable lain seperti emosi, servicescape, nutritional information (Kim et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Ahmad, W., Usman, M., Chen, X., & Islam, T. (2020). Effects of service encounter barriers on situational abnormality and consumers' behavioral intentions at food and beverage restaurants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1513–1534. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0192>
- Amrullah, Musa, H., & S, P. N. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Makassar Berbahan Baku Hasil Ternak dalam Mendukung Penyediaan Makanan Sehat. *Manajemen IKM*, 11(1), 1–9. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165–178. <https://doi.org/10.1108/00070700910931986>

Jurnal Ekonomi Trisakti

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Choi, J., & Zhao, J. (2014). Consumers' behaviors when eating out: Does eating out change consumers' intention to eat healthily? *British Food Journal*, 116(3), 494–509. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2012-0136>
- Dallazen, C., & Fiates, G. M. R. (2014). Brazilian parents' perceptions of children's influence on family food purchases. *British Food Journal*, 116(12), 2016–2025. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0126>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis : Multivariate Data Analysis : Why multivariate data analysis ?* (8th ed.). Cengage Learning.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hume, M., & Sullivan Mort, G. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182. <https://doi.org/10.1108/08876041011031136>
- Ilyas, A., Arshed, N., & Hussain, T. (2016). service Quality and customer satisfaction : a study on islamic Banks of Pakistan. *Journal of Business Strategies*, 10(1), 73–88.
- Jeong, E., & Jang, S. C. (Shawn). (2017). Heuristic evaluation of healthy menus: examining the effect of brand image congruity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2514–2534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2015-0633>
- Jin, N. (Paul), Line, N. D., & Lee, S. M. (2017). The health conscious restaurant consumer: Understanding the experiential and behavioral effects of health concern. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2103–2120. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2016-0170>
- Jun, J., Kang, J., & Arendt, S. W. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: CONSIDERING the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 85–91. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.06.002>
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal*, 119(4), 771–789. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0272>
- Kalinic, Z., & Marinkovic, V. (2016). Determinants of users' intention to adopt m-commerce: an empirical analysis. *Information Systems and E-Business Management*, 14(2), 367–387. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0287-2>
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47(August 2018), 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.014>
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 397–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.010>
- Kim, M. J., Lee, C. K., Kim, W. G., & Kim, J. M. (2013). Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 558–576. <https://doi.org/10.1108/09596111311322925>

- Kim, M., Kim, E. J., & Bai, B. (2021). Examining restaurant purchase intention during crises: the role of message appeal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4373–4390. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0306>
- Kim, Y. H., Lee, S., & Barber, N. (2022). Food choice behavior: a case study in South Korea. *British Food Journal*, 124(5), 1641–1658. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education, Inc (15th ed.).
- Lee, Y.-K., Kim, S. Y., Chung, N., Ahn, K., & Lee, J.-W. (2016). When social media met commerce: a model of perceived customer value in group-buying. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 398–410. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Li, N., & Murphy, W. H. (2013). Consumers' alliance encounter satisfaction, attributions, and behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 517–529. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2013-0601>
- Lindsey Hall, K. K., Baker, T. L., Andrews, M. C., Hunt, T. G., & Rapp, A. A. (2016). The importance of product/service quality for frontline marketing employee outcomes: The moderating effect of Leader-Member Exchange (LMX). *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 23–41. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089762>
- Liu, Y., Kou, Y., Guan, Z., Hu, J. J., & Pu, B. (2020). Exploring hotel brand attachment: The mediating role of sentimental value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(September 2018). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102143>
- Madani, A. C., & Rosiana, N. (2022). Strategi Bisnis Restoran Vegetarian Bite N Chat Pada Kondisi Pandemi Covid 19 dalam Meningkatkan Pasar Konsumen. *Forum Agribisnis*, 12(1), 23–34. <https://doi.org/10.29244/fagb.12.1.23-34>
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Mendocilla, M., Miravittles, P., & Matute, J. (2020). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*, 123(13), 241–259. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1108>
- Mohd Suki, N., & Abang Salleh, A. S. (2018). Mediating effect of Halal image on Muslim consumers' intention to patronize retail stores: Some insights from Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 338–355. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2017-0014>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.006>
- Nasir, V. A., & Karakaya, F. (2014). Consumer segments in organic foods market. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 263–277. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2014-0845>
- Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2014). Shopper Response to Front-of-Package Nutrition Labeling Programs: Potential Consumer and Retail Store Benefits. *Journal of Retailing*, 90(1), 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.11.001>
- Ningrum, D. A. S., & Bantas, K. (2019). Tren Prevalensi Berat Badan Rendah, Berat Badan Berlebih, Dan Obesitas Pada Kelompok Dewasa Muda Di Indonesia: 1993 – 2014. *Majalah Kesehatan*, 6(1), 35–43. <https://doi.org/10.21776/ub.majalahkesehatan.006.01.4>

Jurnal Ekonomi Trisakti

- Nugroho, P. S. (2020). Jenis Kelamin Dan Umur Berisiko Terhadap Obesitas Pada Remaja Di Indonesia. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 110. <https://doi.org/10.31602/ann.v7i2.3581>
- Nugroho, P. S., & Hikmah, A. U. R. (2020). Kebiasaan Konsumsi Junk Food dan Frekuensi Makan Terhadap Obesitas. *Jurnal Dunia Kesmas*, 9(2), 185–191. <https://doi.org/10.33024/jdk.v9i2.3004>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The effects of perceived value on loyalty: the moderating effect of market orientation adoption. *Service Business*, 11(1), 93–116. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0303-8>
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety - Consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16(8 SPEC. ISS.), 649–655. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2004.06.001>
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research methods for business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd. 2016.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. www.wiley.com
- Seo, S. (Sunny), & Lee, H. (2017). What makes restaurateurs adopt healthy restaurant initiatives? *British Food Journal*, 119(12), 2583–2596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0285>
- Shen, J.-F., Fang, S.-J., & Hu, Y.-C. (2016). The Effects Between The Luxuriousness Of Restaurant Furnishings And Relationship Quality; Moderated By The Degree Of Involvement. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(2), 142–158.
- Sufa, S. A., Christantyawati, N., & Jusnita, R. A. E. (2017). Tren Gaya Hidup Sehat dan Saluran Komunikasi Pelaku Pola Makan Food Combining. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2), 105–120. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.473>
- Sun, Y. H. C. (2008). Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51(1), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.11.004>
- Yuan, J., & Soocheong, J. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31–46. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-7672-6>

ANTESEDEN DARI BEHAVIORAL INTENTION PADA RESTORAN MAKANAN SEHAT

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Brigham Young University Student Paper	<1 %
2	Submitted to Universita' di Siena Student Paper	<1 %
3	Submitted to Webster University Student Paper	<1 %
4	repositorio.unb.br Internet Source	<1 %
5	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
6	Ray Wagiu Basrowi, Endang Mariani Rahayu, Levina Chandra Khoe, Erika Wasito, Tonny Sundjaya. "The Road to Healthy Ageing: What Has Indonesia Achieved So Far?", Nutrients, 2021 Publication	<1 %
7	Submitted to Universidad Técnica de Machala Student Paper	<1 %

8	Submitted to Università di Parma Student Paper	<1 %
9	ddd.uab.cat Internet Source	<1 %
10	docplayer.com.br Internet Source	<1 %
11	fedetd.mis.nsysu.edu.tw Internet Source	<1 %
12	jut.ut.ac.ir Internet Source	<1 %
13	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
14	sj.wne.sggw.pl Internet Source	<1 %
15	Submitted to Providence College Student Paper	<1 %
16	etd.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.wikiberal.org Internet Source	<1 %
18	Cruz, Tânia Gabriela Cambero Machado. "O Papel dos Prêmios no Comportamento do Consumidor: um Estudo Sobre os Prêmios de	<1 %

Vinho", Universidade do Minho (Portugal), 2023

Publication

19	jos.unsoed.ac.id Internet Source	<1 %
20	sinta.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
21	acopen.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
22	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
23	gupea.ub.gu.se Internet Source	<1 %
24	www.djppr.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to 2U Pepperdine University- PEP- PSY Student Paper	<1 %
26	Cottrell, Christopher A.. "Structure-Based HIV Immunogen Design", The Scripps Research Institute, 2022 Publication	<1 %
27	Submitted to Trisakti School of Management Student Paper	<1 %
28	digilib2.unisayogya.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

29

docs.google.com

Internet Source

<1 %

30

durham-repository.worktribe.com

Internet Source

<1 %

31

e-journal.trisakti.ac.id

Internet Source

<1 %

32

jau.vgtu.lt

Internet Source

<1 %

33

journal.islamiconomic.or.id

Internet Source

<1 %

34

journal.unipdu.ac.id

Internet Source

<1 %

35

myjournal.poltekkes-kdi.ac.id

Internet Source

<1 %

36

slxy.sicau.edu.cn

Internet Source

<1 %

37

journal2.uad.ac.id

Internet Source

<1 %

38

Submitted to Corporación Universitaria
Iberoamericana

Student Paper

<1 %

39

Submitted to Unley High School

Student Paper

<1 %

40

Zoran Petrović, Dragan Milićević, Nenad Parunović. "Total quality management in beef production and distribution", Tehnologija mesa, 2013

Publication

<1 %

41

www.journal.iainlangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

42

Abdel Rahman Mohammad, Mohamed ELgendy, Mohammed Zeina. "The Impact of Motives and Obstacles of Healthy Food on Customer Preference: Application on some Five- Star Hotels and Restaurants", Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 2021

Publication

<1 %

43

Submitted to The Hong Kong Polytechnic University

Student Paper

<1 %

44

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

45

perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id

Internet Source

<1 %

46

Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO DAN

<1 %

CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO BUKU
RAMEDIA DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu
Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT),
2020

Publication

47	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
48	Submitted to espam Student Paper	<1 %
49	proceedings.upi.edu Internet Source	<1 %
50	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
51	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
52	katalog.hacettepe.edu.tr Internet Source	<1 %
53	www.medipol.edu.tr Internet Source	<1 %
54	www.scirj.org Internet Source	<1 %
55	ecojoin.org Internet Source	<1 %
56	jurnalilmiahcitrabakti.ac.id	

Internet Source

<1 %

57

tapchicongthuong.vn

Internet Source

<1 %

58

tez.yok.gov.tr

Internet Source

<1 %

59

www.ingentaconnect.com

Internet Source

<1 %

60

www.journal.stiemb.ac.id

Internet Source

<1 %

61

123dok.com

Internet Source

<1 %

62

Entar Sutisman, Abdul Rasyid, Hamidah Hamidah. "Pengaruh Biaya Operasi Dan Umur Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan", Accounting Journal Universitas Yapis Papua (Accju), 2019

Publication

<1 %

63

Fadhli Azhari, Muhammad Nuryatno. "PERAN OPINI AUDIT SEBAGAI PEMODERASI PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, DAN KOMITE AUDIT TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN KEUANGAN", Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana, 2019

Publication

<1 %

64

Kandius Wandik. "Dampak Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Serta Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura", *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2023

Publication

<1 %

65

Mokh. Sujarwadi, Ida Zuhroidah, Mukhammad Toha, Nurul Huda. "Pemberdayaan Guru Pembina PMR dan Santri Melalui Pelatihan Pertolongan Pertama Pada Kecelakaan (P3K)", *JURNAL KREATIVITAS PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)*, 2021

Publication

<1 %

66

Muthiara Nurul Ikhsani. "ANALISIS PENGARUH PERCEIVED VALUE, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP NIAT BELI KEMBALI SECARA ONLINE DI KOTA YOGYAKARTA", *Jurnal Manajemen*, 2016

Publication

<1 %

67

Ni Made Purnami, A.A Ngr Wishrawan Bhaskara Warman. "The Role of Customer Perceived Value Mediates the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction", *PROZIMA (Productivity, Optimization and Manufacturing System Engineering)*, 2021

<1 %

68

Rossi Septina, Astrid Novita. "Determinan Terhadap Efektivitas Pemberdayaan Keluarga Dalam Pendewasaan Usia Perkawinan di Kota Tangerang Selatan", Jurnal Ilmiah Kesehatan, 2018

Publication

<1 %

69

ejournal.bbg.ac.id

Internet Source

<1 %

70

eprints.uns.ac.id

Internet Source

<1 %

71

indonesia.googleblog.com

Internet Source

<1 %

72

jest.vgtu.lt

Internet Source

<1 %

73

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

<1 %

74

journal.uta45jakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

75

jurnal.unived.ac.id

Internet Source

<1 %

76

pubs.aip.org

Internet Source

<1 %

77

repositori.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

78	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
80	rsdjournal.org Internet Source	<1 %
81	tr.iksadparis.org Internet Source	<1 %
82	www.hestanto.web.id Internet Source	<1 %
83	www.pramoctavy.com Internet Source	<1 %
84	www.tahrd.ntnu.edu.tw Internet Source	<1 %
85	陳柔君, 呂宛蓁. "以入境適配觀點探討運動實習生之主管安全支持與工作表現之關係", 體育學報, 2021 Publication	<1 %
86	Coşkun, Kerim. "İnanç Turisti Deneyiminin Destinasyon Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: İnanç Turizmi Koridoru Şehirleri Üzerine bir Araştırma", Necmettin Erbakan University (Turkey), 2023 Publication	<1 %

87

Verawaty Verawaty, Ade Kemala Jaya, Megawati Megawati. "DETERMINAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN LINDUNG NILAI (HEDGING) DENGAN INSTRUMEN DERIVATIF VALUTA ASING PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR", Akuisisi: Jurnal Akuntansi, 2020

Publication

<1 %

88

Indah Sri Wahyuningsih, Erna Melastuti, Asih Puji Lestari. "Empowerment and assistance of Unissula Virtual Homecare (UVHC) volunteers to increase resilience of Covid-19 patients post self-isolation", Community Empowerment, 2022

Publication

<1 %

89

Sridhar Samu, Tanmay Chattopadhyay, Anubhav Mishra. "Role of Intrinsic and Extrinsic Cues on Consumers' Perceived Product Quality in an Emerging Market", Journal of International Consumer Marketing, 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On