



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA *LUXURY RESTAURANT*

Ovy Novianti Nuraini Magetsari^{1✉}, Luki Adiati Pratomo²

1,2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2019-04-11

Disetujui 2019-04-29

Dipublikasikan 2019-04-30

Keywords:

Functional, hedonic, symbolic, financial, social, value, purchase intention, luxury

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *functional, hedonic, symbolic, financial value* dan *social influence* terhadap *purchase intention* pada restoran mewah di Jakarta. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan sebanyak 193 responden dengan kriteria responden yang pernah makan di restoran mewah sekali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Metode penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic value, financial value* dan *social influence* terhadap *purchase intention* dan tidak terdapat pengaruh positif dari *functional value* dan *symbolic value* terhadap *purchase intention*. Implikasi bagi manajer untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor seperti *hedonic value, financial value* dan *social influence* untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap restoran mewah. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada restoran mewah di kota besar lainnya di Indonesia dan dapat menambahkan variabel seperti *consumer attitude* dan *brand conciousness*.

Abstract

This study aims to determine the effect of functional, hedonic, symbolic, financial value and social influence to purchase intention in luxury restaurants in Jakarta. This study uses primary data source obtained by distributing questionnaires using purposive sampling technique. The data used were 193 respondents with the respondent's criteria had eaten in luxury restaurants at least once in the past six months. The research method used Structural Equation Modeling (SEM) Analysis. The results showed that there were positive hedonic value, financial value and social influence to purchase intention and no positive effect of functional value and symbolic value to purchase intention. Implications for managers to increase consumer buying intentions by taking into account factors such as hedonic value, financial value and social influence to increase consumer buying interest in luxury restaurants. Further research can be done in other big city luxury restaurants in Indonesia and may add variables such as consumer attitude or brand conciousness.

✉Alamat korespondensi :

ovy.magetsari@trisakti.ac.id



PENDAHULUAN

Di wilayah DKI pada tahun 2017 terdapat peningkatan sekitar 7.6% dalam bisnis industri restoran berskala menengah dan besar dibandingkan tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2017). Saat ini restoran berkelas mewah (*luxury*) atau *fine dining* menjadi tren bisnis restoran di Jakarta. Restoran mewah merupakan restoran yang menyediakan pelayanan berkualitas tinggi bagi para pengunjung, memiliki suasana elegan, *full table service*, dan menu makanan yang bercita rasa tinggi dengan harga yang lebih mahal (Chen, Peng, & Hung, 2015). Monkhouse, Barnes, & Stephan (2012) menyatakan restoran mewah diharapkan dapat memberikan pelayanan yang luar biasa agar konsumen puas dan mendorong keinginan konsumen untuk selalu makan di restoran tersebut (*purchase intention*). Restoran mewah harus memelihara hubungan pelanggan yang baik sehingga konsumen selalu ingin kembali makan di restoran tersebut atau memiliki *re-purchase* yang tinggi (Yang & Mattila, 2016).

Keinginan konsumen untuk membeli jasa seperti restoran akan muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pelayanan restoran (Tsiotsou & Alexandris, 2009). Konsumen restoran mewah akan memiliki niat membeli kembali jika konsumen puas terhadap pelayanan berkelas tinggi dan eksklusif (Ryu, Lee, & Kim, 2012).

Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda pula, walaupun jenis jasa yang dikonsumsi sama (Lee *et al.*, 2016). Persepsi konsumen yang berbeda-beda dalam mengevaluasi pelayanan sebuah penyedia jasa dipengaruhi oleh nilai yang dianut konsumen seperti *hedonic*, *functional*, *symbolic* dan *financial value* (Yang & Mattila, 2016).

Hedonic value merupakan persepsi konsumen ketika menikmati pengalaman yang menyenangkan, mengembirakan, dan perasaan terhibur sewaktu mengkonsumsi barang maupun jasa (Chocarro, Cortiñas, & Villanueva, 2013; Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Hal itu menyebabkan *hedonic value* memiliki peran penting dalam proses konsumsi produk atau jasa berkelas mewah (Choo *et al.*, 2012). *Hedonic value* dapat mendorong keinginan konsumen untuk makan di restoran mewah (*purchase intention*), karena ketika konsumen memperoleh kesenangan yang dihasilkan oleh pelayanan berkelas tinggi, suasana elegan, dan *prestige* yang hanya bisa diperoleh dari restoran mewah, maka konsumen yang memiliki sifat hedonis akan cenderung meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Hennigs *et al.*, 2015).

Selain *hedonic value*, ternyata *functional value* juga mempunyai pengaruh dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa yang mewah karena kualitas dan manfaat yang akan diperoleh dianggap penting oleh konsumen (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Hennigs *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *functional value* merupakan hasil evaluasi konsumen apakah barang atau jasa yang dibeli memberikan manfaat sesuai yang diharapkan, seperti kualitas yang baik. Ketika konsumen pada sebuah restoran mewah merasa mendapatkan manfaat yang sesuai harapan, seperti kualitas layanan yang sangat baik dan suasana yang elegan, maka niat untuk makan di restoran tersebut semakin tinggi (Yang & Mattila, 2016).

Penelitian Truong *et al.* (2008) menyatakan bahwa beberapa orang mengkonsumsi *luxury brand* dengan tujuan *symbolic* yaitu untuk menunjukkan kekayaan dan nilai yang dimiliki. Jain, Khan, & Mishra (2017) menyatakan seseorang mengkonsumsi kemewahan tidak hanya untuk mendapatkan ketenangan batin tetapi juga untuk menunjukkan kekayaan dan untuk memperbaiki posisi sosial mereka. Demikian halnya dengan konsumen makan di restoran mewah untuk menunjukkan kekayaan materialisme mereka (Lee & Hwang, 2011). Hasil penelitian (Hung *et al.*, 2011) menyatakan *symbolic value* memengaruhi *purchase intention*, semakin besar *symbolic value* yang diperoleh konsumen ketika makan di restoran mewah, maka semakin kuat keinginan konsumen untuk makan di restoran mewah tersebut kembali.

Financial value juga dapat memengaruhi niat beli konsumen (*purchase intention*) pada pembelian jasa restoran mewah (Vijaranakorn & Shannon, 2017).



Financial value dianggap penting, ketika konsumen akan berkeinginan makan di restoran mewah jika mereka berpendapat bahwa biaya yang mereka keluarkan lebih kecil dibandingkan manfaat yang mereka peroleh seperti pengalaman menyenangkan yang dirasakan ketika makan di restoran tersebut (Hennigs et al., 2015; Shukla, 2011).

Tekanan sosial sering dirasakan seseorang dalam suatu kelompok sosial dan berakibat pada keputusan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Zhu & Chen, 2016). *Social influence* merupakan dorongan yang diyakini dapat meningkatkan *purchase intention* dimana konsumen akan membangun minat lain dalam mengkonsumsi sehingga menciptakan pertumbuhan *purchase intention* yang lebih besar (Hsieh & Tseng, 2018). Soh, Rezaei, & Gu (2017) menyatakan *social influence* memengaruhi *purchase intention*, penelitian tersebut memperlihatkan konsumsi barang mewah tidak hanya sesuai dengan selera konsumen tetapi juga untuk kesesuaian dengan lingkungan akibat kultur *collectivist* yang dimiliki Malaysia.

Hasil penelitian sebelumnya dari Yang & Mattila (2016) meyakini persepsi konsumen akan manfaat yang diperoleh dibandingkan biayanya (*value perception*) yang terdiri dari *functional, hedonic, symbolic, financial value* merupakan faktor-faktor yang mendorong konsumen memutuskan untuk makan di sebuah restoran yang mewah. Sementara dalam penelitian lain, khususnya untuk pembelian dan penggunaan barang mewah memperlihatkan bahwa *social influence* justru menjadi faktor yang sangat penting (Soh et al., 2017). Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengetahui apakah *social influence* juga dapat mendorong keinginan konsumen untuk makan di restoran mewah, mengingat persaingan menjadi sangat ketat dalam industri ini.

KAJIAN TEORI

Luxury Brand Value

Luxury brand didefinisikan sebagai tampilan berkelas dari produk tertentu yang membawa nilai tersendiri bagi pemiliknya (Hung et al., 2011). *Luxury brand* adalah produk yang jumlah permintaannya meningkat apabila pendapatan seseorang juga meningkat dan merupakan barang keinginan bukan kebutuhan (Seo & Buchanan-Oliver, 2015). Berdasarkan beberapa studi Hung et al. (2011) mengatakan bahwa *luxury brand* didefinisikan sebagai produk yang dibuat secara unik, mencolok, dan teliti. *Luxury brand* merupakan sarana bagi seseorang untuk meningkatkan status sosial terhadap orang disekitarnya (Choo et al., 2012). Telah di asumsikan oleh (Seo & Buchanan-Oliver, 2015) bahwa banyak konsumen *luxury brand* akan menjadi tergantung dan terus menginginkan *luxury brand*, karena semakin konsumen mengkonsumsinya maka semakin sering konsumen terlibat dalam konsumsi yang meningkatkan status sosial dan membuatnya kecanduan. Serta penelitian dari hasil evaluasi produk dan kebutuhan konsumen, menunjukkan bahwa *luxury brand* lebih menawarkan keunggulan dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan barang tidak mewah (Hennigs et al., 2015).

Customer Perceived Value

Customer perceived value adalah perasaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa atas dasar manfaat yang diperoleh dan pengorbanan konsumen untuk mendapatkannya (Zauner, Koller, & Hatak, 2015). *Customer perceived value* merupakan perasaan dasar konsumen terhadap suatu produk yang beragam antar konsumen (Vera, 2015). *Customer perceived value* menurut Gupta & Kim (2010) merupakan faktor terkuat yang memengaruhi niat membeli dalam berbelanja.

Customer perceived value sangatlah penting karena berkaitan langsung dengan sikap pelanggan yang menguntungkan perusahaan (Lee et al., 2016). Apabila konsumen tidak mendapatkan kesan tersendiri terhadap sebuah produk atau jasa, maka kemungkinan konsumen memiliki harapan lebih dan akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang daripada membeli produk atau jasa yang lain (Vera, 2015).



Functional Value

Menurut Jamrozy & Lawonk (2017) dimensi *functional value* adalah pengukur kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mendapat manfaat dari suatu produk atau barang yang dikonsumsi. Choo *et al.* (2012) mengatakan bahwa *functional value* dapat didefinisikan sebagai utilitas yang dirasakan konsumen dari atribut produk atau jasa. Dimensi *functional* bertujuan mendapat manfaat sesuai yang diharapkan konsumen dari mengkonsumsi barang mewah, seperti kualitas yang sangat baik, produk yang unik, serta penyediaan pelayanan yang khas (Hennigs *et al.*, 2015). Untuk beberapa konsumen, kualitas merupakan hal penting karena menjadi penentu seberapa bermanfaat produk atau jasa tersebut (Hung *et al.*, 2011).

Pada penelitian *luxury brand* yang dilakukan Berthon *et al.* (2009) menyatakan bahwa *luxury brand* dibangun dari pengalaman konsumen. Dimensi *functional value* yang mewujudkan barang dan jasa yang berkualitas bagi konsumen. Berthon *et al.* (2009) juga mengatakan bahwa kunci untuk memenuhi *functional value* adalah kualitas. *Functional value* memiliki kelemahan yaitu mudah ditiru dan keputusan membeli yang sangat rasional namun *functional value* juga dapat timbul dari pengonsumsi produk atau jasa yang *tangible* dan *intangible* dari suatu perusahaan (Yang & Mattila, 2016).

Functional value bersifat kognitif, instrumental dan fungsional. Munculnya perilaku konsumsi *functional value* pada konsumen restoran mewah ditunjukkan melalui munculnya *purchase intention* (Hennigs *et al.*, 2015). Ketika konsumen mendapatkan manfaat yang dibutuhkan seperti kualitas makanan yang berkelas tinggi, kualitas pelayanan yang berkelas mewah, maupun suasana restoran yang begitu elegan serta memberikan manfaat dan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan, maka *purchase intention* tersebut akan muncul dari pelanggan, agar memperoleh *functional value* yang pernah didapatkan

Hedonic Value

Definisi *hedonic value* yaitu rasa emosional seperti kebahagiaan, dimana suatu produk atau jasa dapat memberikan konsumen perasaan dan pengalaman yang menakjubkan (Choo *et al.*, 2012). Lee *et al.* (2016) menyatakan *hedonic value* merupakan nilai yang diterima konsumen atas dasar pengalaman menyenangkan. Basaran & Buyukyilmaz (2016) mengatakan *hedonic value* merupakan persepsi yang didapat dari konsumsi untuk mencari kesenangan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dimensi *hedonic* merupakan komponen penting dari pengonsumsi barang mewah yang mengatakan bahwa konsumen membeli barang atau jasa yang mewah guna memanjakan diri mereka dan mendapatkan pengalaman serta kepuasan tersendiri (Yang & Mattila, 2016).

Dimensi *hedonic value* memiliki nilai estetika, kesenangan, dan pengalaman (Tynan *et al.*, 2010). Liang, Ghosh, & Oe (2017) menyatakan bahwa dengan mengonsumsi *luxury brand*, konsumen telah menganggap status sosialnya meningkat dan memiliki tempat dalam masyarakat yang memunculkan perasaan kesenangan dan kegembiraan (*hedonic value*).

Hedonic value dihasilkan ketika konsumen lebih mementingkan kesenangan serta kenikmatan yang terkadang terlihat tidak penting tetapi dirasakan dapat meningkatkan kepuasan atas hasil konsumsi (Tynan *et al.*, 2010). Pada proses konsumsi yang bersifat hedonis ini, konsumen lebih mengutamakan pengalaman yang menyenangkan, fantasi, hiburan, serta *sensory stimulation* yang muncul ketika mengonsumsi barang maupun jasa (Ha & Jang, 2013). Konsumen hedonis selalu mencari upaya untuk mendapatkan kenikmatan walaupun harus mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Symbolic Value

Dimensi *symbolic value* didefinisikan sebagai nilai psikologis yang didapat dari suatu produk (Smith & Colgate, 2007) dan hal tersebut merupakan bagian penting



dalam mengkonsumsi barang atau jasa mewah. Berthon *et al.* (2009) mengatakan bahwa *symbolic value* dari *luxury brand* adalah simbol sosial kepada orang lain dan untuk meningkatkan konsep diri. Sedangkan Wiedmann *et al.* (2009) mengatakan struktur kemewahan memiliki dua nilai yaitu individual dan social, dimana menurut Tynan *et al.* (2010) dua nilai tersebut bagian dari *symbolic*. Daya tarik barang mewah dapat memberikan kepuasan, reputasi, dan gaya tersendiri. Namun dalam persepsi si pemilik memberikan karakteristik tersendiri, pengalaman, serta *symbolic value* (Hung *et al.*, 2011).

Barang mewah yang dimiliki konsumen mempunyai *symbolic value* dan dapat memberikan pertanda bagi orang lain (Hung *et al.*, 2011). Truong *et al.* (2008) mengatakan bahwa sejumlah individu yang mengkonsumsi barang mewah dengan makna *symbolic* bertujuan untuk berkomunikasi dengan dunia atas kepemilikan nilai dan kekayaan. Simbol dari suatu merek tidak hanya bermanfaat sebagai fungsional, tetapi bagi simbol yang kuat membuat konsumen dapat mengekspresikan identitas, sinyal dan status diri.

Symbolic value didefinisikan sebagai nilai psikologis yang diperoleh dari suatu produk (Smith & Colgate, 2007) dan nilai tersebut merupakan bagian penting dalam mengkonsumsi barang atau jasa mewah. Penelitian yang dilakukan Yang & Mattila (2016) menunjukkan bahwa konsumen lebih menginginkan memilih produk yang kasat mata untuk menunjukkan *symbolic value*-nya. Nilai simbolis dari produk atau jasa mewah dapat menunjukkan kekayaan dan kemahalan tentunya akan memengaruhi niat beli konsumen untuk membeli barang atau jasa mewah.

Financial Value

Financial value adalah aspek moneter dari pembelian *luxury brand* dan mengukur tentang harga sesungguhnya dari suatu produk atau jasa (Srinivasan, Srivastava, & Bhanot, 2015). Smith & Colgate (2007) menambahkan *financial value* dengan maksud konsumen bisa lebih memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya ketika mengambil keputusan pembelian. *Financial value* berkaitan dengan harga premium suatu produk karena berkaitan dengan kualitasnya (Srinivasan *et al.*, 2015). Pakar restoran mengatakan bahwa harga yang sesuai dan nilai yang baik untuk nominal uang yang dikeluarkan adalah hal penting dalam penentuan *fine dining restaurant* (Harrington, Ottenbacher, & Kendall, 2011). Konsumen berharap apa yang didapatkan sesuai dengan harga atau biaya yang telah dikeluarkan (Tynan *et al.*, 2010).

Konsumen dengan tipe konsumsi *Financial value* pada produk maupun jasa berkualitas mewah cenderung rela untuk mengeluarkan harga lebih mahal guna mendapatkan kualitas yang lebih baik. Di sisi lain, konsumen juga mengharapkan kualitas nilai yang lebih tinggi dari produk maupun jasa mewah untuk mengimbangi harga tinggi yang mereka korbankan (Srinivasan *et al.*, 2015). *Purchase intention* konsumen restoran mewah akan muncul ketika harga yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman yang akan diperoleh (Vijaranakorn & Shannon, 2017).

Social Influence

Pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai sebuah kesesuaian di mana seseorang setuju dengan anggota lain dari kelompok sosial demi kesesuaian, maka pengaruh sosial atau *social influence* dapat mengubah perilaku, sikap, atau keyakinan seseorang (Hsieh & Tseng, 2018). Tekanan sosial sering dirasakan seseorang dalam suatu kelompok sosial dan berakibat pada keputusan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Zhu & Chen, 2016). *Social influence* merupakan dorongan yang diyakini dapat meningkatkan *purchase intention* dimana konsumen akan membangun minat lain dalam mengkonsumsi sehingga menciptakan pertumbuhan *purchase intention* yang lebih besar (Hsieh & Tseng, 2018). Soh *et al.* (2017) menyatakan bahwa *social influence* memengaruhi *purchase intention*, penelitian ini memperlihatkan konsumsi barang mewah tidak hanya sesuai dengan selera konsumen tetapi juga untuk kesesuaian dengan lingkungan akibat kultur *collectivist* yang dimiliki Malaysia. Penelitian yang dilakukan



Hung *et al.* (2011) menyatakan *social influence* memengaruhi langsung *purchase intention*.

Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan untuk membeli sebuah merek yang sesuai dengan motif atau karakteristik dari merek yang diinginkan (Shukla, 2012). Sementara menurut Hung *et al.* (2011) *purchase intention* terjadi ketika konsumen mendapat dorongan dari faktor eksternal dan datang untuk membeli, keputusan membeli muncul dari karakteristik dan pengambilan keputusan individual. *Purchase intention* menurut Toldos-Romero & Orozco-Gómez (2015) yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk atau kemungkinan pembelian suatu produk. Pada penelitian dalam bidang ini, banyak hal hal yang harus dipahami dalam hubungan antara faktor yang memotivasi niat beli untuk barang mewah (Okonkwo, 2009).

Menurut Tsai (2005) orientasi sosial adalah konsumen termotivasi untuk memiliki *luxury brand* guna menunjukkan status dan keberhasilan mereka terhadap kelompok sosial yang di targetkan. Konsumsi *luxury brand* dipengaruhi tiga persepsi yaitu *functional*, *experiential*, dan *symbolic value* (Berthon *et al.*, 2009). Sedangkan Vigneron & Johnson (2004) menjelaskan bahwa pengaruh sosial, yang ingin menunjukkan kesombongan, dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*). Teori dari niat beli barang mewah mengimplikasikan minat konsumen dan menggambarkan teori budaya konsumen Arnould & Thompson (2005) yang mengatakan bahwa kekayaan berguna bagi konsumen dalam menunjukkan dan mengubah identitas mereka, untuk menjadi sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Hubungan Antar Variabel

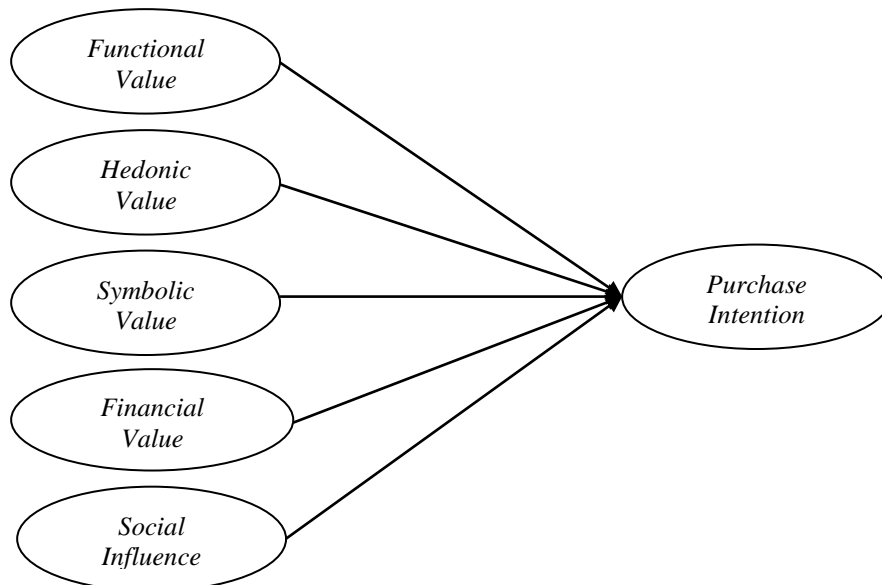
Pada saat ini banyak restoran mewah bermunculan dengan seiringnya perkembangan zaman. Persaingan antar restoran mewah pun semakin ketat dan membuat pihak restoran berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dimata konsumen. Produk atau jasa mewah yang sukses saat ini harus mempunyai hubungan dekat dengan konsumen yang ingin mendapatkan kesenangan dan kepuasan atau pengalaman yang lebih dari sebelumnya (Okonkwo, 2009). Pada restoran mewah pihak restoran biasanya menyediakan *full table-service*, lingkungan yang berkelas, dan menu yang mahal (Yang & Mattila, 2016). Pada sebuah restoran mewah yang memiliki pelayanan berkelas dan eksklusif dapat memunculkan niat beli (*purchase intention*) ketika konsumen puas atas jasa yang diberikan (Ryu *et al.*, 2012). Pelayanan terbaik yang diberikan oleh restoran mewah membuat konsumen memiliki perasaan tersendiri atau individual atas jasa yang telah diberikan yang lebih dikenal dengan *customer perceived value*. *Customer perceived value* adalah sebuah pandangan subyektif atas jasa dengan perasaan beragam yang berbeda-beda antar konsumen (Vera, 2015). Menurut Chahal & Kumari (2012) *perceived value* memiliki empat dimensi pengukur yaitu *functional value*, *hedonic value*, *symbolic value*, dan *financial value* diyakini memengaruhi *purchase intention*. Hung *et al.* (2011) menyatakan *social influence* memengaruhi langsung *purchase intention*, didukung penelitian yang dilakukan Soh *et al.* (2017) maka diajukan rerangka konseptual seperti pada Gambar 1.

Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, bahkan jasa yang mewah ternyata juga dapat dipengaruhi oleh *functional value* (Jamrozy & Lawonk, 2017). Ketika konsumen merasa bahwa biaya mahal yang dikeluarkan oleh mereka mendapatkan manfaat yang besar seperti kualitas produk yang tinggi, maka konsumen berminat untuk membelinya (Tynan *et al.*, 2010). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen akan fungsi jasa tersebut menjadi penting karena dapat membuat niat membeli dan pembelian ulang (Yang & Mattila, 2016). Smith & Colgate (2007) memberikan contoh konsumen yang menganggap bahwa jasa tersebut memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biayanya, maka hal tersebut dapat mengarahkan orang kepada keputusan pembelian. Begitu juga Shukla (2012)



memperlihatkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *functional value* terhadap *purchase intention*, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *functional value* terhadap *purchase intention*



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Utilitarian value biasanya mengacu pada makanan atau kualitas layanan serta uang yang dikeluarkan untuk makan dan pelayanan (Choo *et al.*, 2012). Sedangkan *Hedonic value* mengacu kepada kenyamanan dan kenikmatan ketika sedang makan di restoran (Hennigs *et al.*, 2015). Ha & Jang (2013) mengemukakan bahwa atribut restoran cepat saji lebih terkait kepada *Utilitarian value*, sementara untuk restoran mewah lebih terkait kepada *Hedonic value*. Pada penelitian umumnya menunjukkan bahwa pengkonsumsian cepat saji adalah *Utilitarian* sementara pengkonsumsian mewah adalah *Hedonic* atau *Emotion* (Yang & Mattila, 2016). Beberapa penelitian sebelumnya, terlihat bahwa konsumsi barang atau jasa mewah seringkali dipengaruhi oleh *hedonic value* karena konsumen bersedia membayar mahal untuk mendapatkan kesenangan dan kebahagiaan (Choo *et al.*, 2012; Yang & Mattila, 2016). Berdasarkan berbagai penelitian diatas, diputuskan bahwa *hedonic value* adalah bagian penting dari *purchase intention*, sehingga dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *purchase Intention*

Pembelian barang mewah juga dipengaruhi oleh nilai simbolis karena konsumen ingin terlihat sebagai orang yang hebat (Berthon *et al.*, 2009). Walaupun Yang & Mattila (2016) mengatakan karena kurang menonjolnya pelayanan jasa mewah, konsumen lebih memilih untuk membeli barang mewah daripada pelayanan jasa mewah karena lebih menonjol dan mengesankan orang lain. Namun menurut Hung *et al.* (2011) pelayanan jasa mewah seperti restoran yang mewah juga didorong oleh nilai-nilai simbolis. Berdasarkan pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif *symbolic value* terhadap *purchase intention*

Konsumen yang ingin mengkonsumsi jasa mewah ternyata juga membandingkan keuntungan keuangan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Wiedmann *et al.*, 2009). Pakar restoran memberitahu bahwa harga yang sesuai dan nilai yang baik untuk uang yang dihabiskan adalah hal penting dalam memilih restoran mewah (Harrington *et al.*, 2011). Keseimbangan harga berhubungan penting dengan dimensi pelayanan jasa mewah, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif *financial value* terhadap *purchase intention*



Tekanan sosial sering dirasakan seseorang dalam suatu kelompok sosial dan berakibat pada keputusan untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Zhu & Chen, 2016). *Social influence* merupakan dorongan yang diyakini dapat meningkatkan *purchase intention* dimana konsumen akan membangun minat lain dalam mengkonsumsi sehingga menciptakan pertumbuhan *purchase intention* yang lebih besar (Hsieh & Tseng, 2018). Hung *et al.* (2011) menyatakan *social influence* memengaruhi langsung *purchase intention*, Soh *et al.* (2017) juga menyatakan *social influence* memengaruhi *purchase intention*, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini adalah uji hipotesis (*hypothesis testing*), menggunakan data primer dan *cross sectional* (Sekaran & Roger, 2016). Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner untuk mengukur enam variabel, yaitu: *functional value*, *hedonic value*, *symbolic value*, *financial value*, *social influence* dan *purchase intention*, dengan total dua puluh dua item pernyataan. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 210 dan yang memenuhi syarat sebanyak 193. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena jumlah konsumen *luxury restaurant* tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi restoran mewah di Jakarta minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Metode analisis data menggunakan metode SEM dengan AMOS 6. Metode SEM dinilai lebih efisien untuk menguji model penelitian ini karena uji hipotesis dan uji validitas yang dapat dilakukan secara bersamaan.

Karakteristik responden pada penelitian ini kebanyakan wanita (54.4%), mayoritas berusia 17-22 tahun (89.1%), berpendidikan terakhir sekolah menengah umum yang sedang kuliah (62.2%), memiliki pendapatan atau uang saku perbulan antara satu sampai tiga juta (61,7%). Walaupun kebanyakan responden masih kuliah, tetapi ternyata cukup banyak dari mereka yang mengunjungi restoran mewah lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir (36.3%).

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas seluruh pernyataan dari setiap variabel. Pengambilan keputusan uji validitas menurut Hair *et al.* (2013) adalah jika *loading factor* ≥ 0.40 , maka item pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika *loading factor* < 0.40 , maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas dari setiap konstruk dapat di lihat dari nilai *cronbach's coefficient alpha*. Koefisien *cronbach's alpha* yang diterima (*reliable*) adalah yang bernilai 0.60 atau lebih (Hair *et al.*, 2013).

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha	Keputusan
Functional value (Yang & Matilla, 2016)			0.740	Reliabel
1.	Restoran mewah menarik secara estetika.	0,770		Valid
2.	Penyajian makanan pada restoran mewah sangat cantik dan berkelas.	0,853		Valid
3.	Restoran mewah pada umumnya memberikan pelayanan yang penuh perhatian.	0,812		Valid
Hedonic value (Yang & Matilla, 2016)			0.781	Reliabel
4.	Saya makan di restoran mewah untuk menikmati kemewahannya.	0,807		Valid
5.	Makan malam di restoran mewah memberikan saya banyak kesenangan.	0,852		Valid



6.	Saya makan direstoran mewah untuk kesenangan diri saya.	0,843	Valid
Symbolic value (Yang & Matilla, 2016)		0.873	Reliabel
7.	Makan di sebuah restoran mewah merupakan simbol dari status sosial.	0,795	Valid
8.	Makan pada sebuah restoran yang mewah membantu saya untuk menunjukkan siapa diri saya.	0,947	Valid
9.	Makan pada sebuah restoran yang mewah membantu saya untuk mengkomunikasikan identitas diri saya	0,933	Valid
Financial value (Yang & Matilla, 2016)		0.710	Reliabel
10.	Makan direstoran mewah merupakan investasi yang secara ekonomi berharga.	0,630	Valid
11.	Makan direstoran mewah sepadan dengan harganya yang mahal.	0,878	Valid
12.	Restoran mewah biasanya menawarkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan.	0.882	Valid
Social Influence (Kuang-peng et al., 2011)		0.862	Reliabel
13.	Sebelum memutuskan untuk makan di restoran yang mewah, sangat penting untuk diketahui apakah restoran mewah yang akan saya tuju akan memberikan kesan yang baik pada orang lain.	0,706	Valid
14.	Saya dan teman-teman mempunyai kecenderungan untuk makan di restoran mewah yang sama.	0,672	Valid
15.	Sebelum memutuskan untuk makan di restoran yang mewah, sangat penting untuk diketahui orang seperti apa yang suka makan di restoran mewah yang ingin saya datangi.	0.843	Valid
16.	Sebelum memutuskan untuk makan di restoran yang mewah, sangat penting untuk diketahui apa yang akan dipikirkan orang lain mengenai orang yang makan di restoran mewah yang saya tuju tersebut.	0.756	Valid
17.	Saya cenderung memperhatikan restoran mewah yang mana yang banyak di datangi oleh orang.	0.743	Valid
18.	Saya ingin tahu restoran mewah apa yang dapat memberikan kesan yang baik pada orang lain.	0.786	Valid
19.	Saya sangat menghindari makan di restoran mewah yang sudah tidak populer dan ketinggalan jaman.	0.674	Valid
Purchase intention (Hennigs et al., 2015)		0.800	Reliabel
20.	Saya memiliki keinginan kuat untuk makan direstoran mewah.	0,883	Valid
21.	Saya biasa makan direstoran mewah.	0,840	Valid
22.	Saya sangat berkeinginan untuk makan direstoran mewah.	0,817	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Tabel 1 terlihat uji validitas untuk seluruh instrumen-instrumen dari keenam variabel adalah valid, berdasarkan nilai *factor loading* > 0.40. Uji reliabilitas untuk keenam variabel adalah reliabel berdasarkan nilai *cronbach's alpha* > 0.60, artinya



terdapat konsistensi internal dalam pernyataan-pernyataan tersebut sehingga dapat membentuk konstruk dari setiap variabel.

Uji Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model (*goodness of fit model*) (Hair et al., 2013) dilakukan sebelum menguji hipotesis yang diajukan.

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	457.206	Poor fit
P-value	$\geq 0,05$	0,000	Poor fit
NFI	≥ 0.90	0,813	Marginal Fit
IFI	≥ 0.90	0,830	Marginal Fit
TLI	≥ 0.90	0,858	Marginal Fit
CFI	≥ 0.90	0,881	Marginal Fit
RMR	$\leq 0,10$	0,093	Goodness of Fit
RMSEA	$\leq 0,10$	0,084	Goodness of Fit

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji di Tabel 2, tampak bahwa RMR dan RMSEA adalah *goodness of fit*, walaupun beberapa kriteria lain hanya *marginal fit* dan *poor fit*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang ditawarkan cukup sesuai dan uji hipotesis dapat dilaksanakan. Untuk menganalisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini melakukan uji hipotesis dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Adapun dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika *p-value* $< \alpha$ 0,05 maka hipotesis didukung

Jika *p-value* $> \alpha$ 0,05 maka hipotesis tidak didukung

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *mean* yang menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel yang diteliti, sedangkan *standard deviation* menunjukkan variasi dari jawaban responden, jika nilai *standard deviation* yang menjauhi angka nol maka menunjukkan bahwa jawaban dari responden beragam.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

No.	Pernyataan	Mean	Standard Deviation
1.	Functional value	4,280	0,626
2.	Hedonic value	4,300	0,752
3	Symbolic value	4,260	0,826
4	Financial value	3,180	0,859
4	Social influence	3,320	1,115
5	Purchase intention	2,940	0,921

Sumber: Hasil pengolahan data

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 3 untuk variabel *functional value* menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,280, artinya responden menyatakan bahwa makan di



restoran mewah menarik secara estetika, menyajikan makanan yang cantik dan berkelas, serta memberikan perhatian istimewa bagi konsumennya. Sedangkan nilai *standard deviation* sebesar 0,626 berarti tanggapan responden cukup bervariasi. Hasil analisis deskriptif untuk variabel *hedonic value* menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,300 artinya responden menyatakan bahwa makan di restoran mewah untuk menikmati kemewahannya, memberikan kesenangan dan pengalaman tersendiri bagi dirinya sendiri. Sedangkan nilai *standard deviation* sebesar 0,828 berarti tanggapan responden cukup bervariasi.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *symbolic value* menunjukkan nilai *mean* sebesar 4,260 artinya responden menyatakan bahwa makan di restoran mewah merupakan simbol dari status sosial seseorang, membantu mengetahui siapa diri kita sebenarnya, serta membantu mengkomunikasikan identitas diri, serta meningkatkan status sosial bagi seseorang. Sedangkan nilai *standard deviation* sebesar 1,077 berarti tanggapan responden cukup bervariasi. Hasil analisis deskriptif untuk variabel *financial value* menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,180 artinya responden menyatakan bahwa makan di restoran mewah merupakan investasi berharga secara ekonomi, menawarkan nilai yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan, dan sepadan dengan harga yang mahal. Sedangkan nilai *standard deviation* sebesar 0,859 berarti tanggapan responden cukup bervariasi.

Hasil analisis deskriptif untuk variabel *social influence* menunjukkan nilai *mean* sebesar 3,320 artinya responden menyatakan penting untuk mengetahui restoran mewah yang dikunjungi akan memberi kesan yang baik bagi orang lain, responden cenderung untuk memilih restoran mewah yang sama dengan pilihan teman, responden perlu mengetahui tipe pengunjung restoran mewah yang akan dikunjungi, responden merasa perlu untuk mengetahui pemikiran orang lain terhadap orang yang berkunjung ke restoran mewah tersebut, responden sangat memperhatikan restoran mewah yang memiliki banyak pengunjung, memberi kesan baik pada orang lain dan tidak populer. Sedangkan nilai *standard deviation* sebesar 1,115 berarti tanggapan responden cukup bervariasi. Hasil analisis deskriptif untuk variabel *purchase intention* menunjukkan nilai *mean* sebesar 2,940 artinya bahwa responden cukup memiliki keinginan untuk bisa makan di restoran mewah, biasa makan di restoran mewah, dan berkeinginan untuk makan kembali di restoran mewah. Sedangkan nilai *standard deviation* sebesar 0,921 berarti tanggapan dari para responden cukup bervariasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), dengan dasar pengambilan keputusan uji hipotesa dibandingkan dengan *p-value* yang memiliki tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika *p-value* $\geq 0,05$ maka keputusan adalah hipotesis tidak didukung, dan jika *p-value* $\leq 0,05$ maka keputusan adalah hipotesis didukung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	P-Value	Keputusan
<i>Functional Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	-0,271	0,142	Tidak Didukung
<i>Hedonic Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,318	0,045	Didukung
<i>Symbolic Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,093	0,165	Tidak Didukung
<i>Financial Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,212	0,027	Didukung
<i>Social Influence</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,475	0,000	Didukung

Sumber: Hasil pengolahan data



Hasil pengujian statistik Tabel 4 menunjukkan hipotesis pertama tidak terdapat pengaruh positif *functional value* terhadap *purchase intention*. Hipotesis kedua, terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *purchase intention*. Hipotesis ketiga, tidak terdapat pengaruh positif *symbolic value* terhadap *purchase intention*. Hipotesis keempat, terdapat pengaruh positif *financial value* terhadap *purchase intention*. Dan, Hipotesis kelima terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan, jika *social influence* meningkat maka *purchase intention* juga meningkat, semakin tinggi persepsi *social influence* maka semakin tinggi juga persepsi *Purchase Intention*.

Functional value adalah perasaan seorang konsumen setelah mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *functional value* yang dirasakan, maka *purchase intention* tidak berubah, hal yang sama terjadi jika semakin rendah *functional value* yang dirasakan, maka *purchase intention* tidak berubah, artinya jika sebuah restoran mewah memiliki pelayanan, keunikan, kualitas, dan keindahan yang baik, maka tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen untuk makan di restoran mewah tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang & Mattila (2016), tetapi hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Wu & Chang (2016) yang juga mengatakan bahwa *functional value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Konsumen akan terus mencari dan mencoba *luxury restaurant* lainnya untuk merasakan perbedaan dan mencari tahu mana yang lebih baik di antara restoran-restoran yang telah dikunjungi dari segi keindahan, pelayanan, dan penyajian makanan yang berbeda-beda. Setiap restoran memiliki inovasi tersendiri yang membuat daya tarik bagi konsumen dan konsumen juga ingin merasakan hal baru yang berbeda di setiap restoran.

Hedonic value adalah perasaan emosional yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *hedonic value* yang dirasakan, maka akan semakin tinggi *purchase intention*, dan hal yang sama terjadi apabila *hedonic value* yang dirasakan semakin rendah, maka akan semakin rendah *purchase intention*. Artinya, jika makan di sebuah restoran mewah dapat memberikan kesenangan, berbagai perasaan menakjubkan, dan pengalaman tersendiri, maka akan mempengaruhi niat seorang konsumen untuk makan di restoran mewah tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang & Mattila (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *purchase intention*.

Symbolic value adalah sebuah perasaan bangga yang muncul setelah mengkonsumsi barang atau jasa mewah dan telah memberikan sinyal kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendah *symbolic value* yang dirasa, maka *purchase intention* tidak berubah. Artinya jika makan di restoran mewah dapat menunjukkan dan meningkatkan status sosial, menunjukkan jati diri seseorang, dan memberikan sinyal kepada orang lain, maka tidak memengaruhi seseorang untuk makan di restoran mewah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang & Mattila (2016) dan Hung *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *symbolic value* terhadap *purchase intention*.

Financial value adalah berkaitan dengan aspek ekonomi yaitu, persepsi konsumen untuk mengukur harga yang layak yang sesuai dari suatu barang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *financial value* yang dirasa maka semakin tinggi *purchase intention*. Hal yang sama terjadi apabila semakin rendah *financial value* yang dirasa maka semakin rendah *purchase intention*. Hal ini berarti jika makan di restoran memberikan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan, harga yang sepadan, dan merupakan investasi berharga, maka akan memengaruhi seseorang untuk makan di restoran mewah. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yang & Mattila (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *financial value* terhadap *purchase intention*.



Hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana semakin tinggi atau semakin rendah *social influence* yang dirasa maka semakin tinggi atau rendah *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Hung *et al.* (2011) dan Soh *et al.* (2017), dimana *social influence* memengaruhi *purchase intention*. *Social influence* merupakan dorongan yang diyakini dapat meningkatkan *purchase intention* dimana konsumen akan membangun minat lain dalam mengkonsumsi sehingga menciptakan pertumbuhan *purchase intention* yang lebih besar (Hsieh & Tseng, 2018).

IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa masukan yang berguna bagi manajer pemasaran *luxury restaurant*, berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen *luxury restaurant* mempunyai faktor-faktor pendorong minat beli atau makan di *luxury restaurant*. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *functional value* terhadap *purchase intention*. Kemungkinan konsumen terus mencari dan mencoba *luxury restaurant* lainnya untuk merasakan perbedaan dan mencari tahu mana yang lebih baik di antara restoran restoran yang telah dikunjungi dari segi keindahan, pelayanan, dan penyajian makanan yang berbeda-beda. Setiap restoran memiliki ciri khas tersendiri atau momen berbeda yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian, dan konsumen juga memiliki alasan tersendiri untuk mengunjungi dan makan di sebuah *luxury restaurant*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *hedonic value* terhadap *purchase intention*, maka manajer pemasaran harus meningkatkan program yang akan meningkatkan *hedonic value* yang dirasakan konsumen, sebagai salah satu faktor pendorong *purchase intention* restoran mewah. Manajer pemasaran dapat meningkatkan faktor-faktor yang dapat memberikan kesenangan bagi konsumen, misalkan diskon atau program hiburan seperti *live music* dalam restoran yang akan diharapkan dapat meningkatkan kesenangan konsumen, dengan demikian reputasi restoran pun akan semakin baik dimata konsumen, terutama bagi konsumen yang suka memerhatikan suasana atau ruang lingkup dari restoran.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif *symbolic value* terhadap *purchase intention*, maka manajer pemasaran perlu untuk meningkatkan *symbolic value*. Restoran mewah memberikan jasa berupa pelayanan, yang merupakan produk *intangible* yaitu produk yang tak berwujud dan tidak bisa menunjukkan status sosial dan mengesankan orang lain. Untuk dapat menunjukkan status sosial, memberi sinyal, dan mengesankan orang lain perlu bukti yang berwujud, tidak cukup hanya menceritakan rasa seperti jasa yang diberikan restoran mewah yang hanya konsumen itu sendiri yang dapat merasakannya tentunya orang lain belum tentu akan percaya. Namun pada zaman perkembangan teknologi seperti saat ini konsumen dapat mewujudkan nilai simbolisnya dengan berfoto dan mengupload nya di media sosial guna sebagai bukti dan menunjukkan status sosialnya. Manajer restoran sebisa mungkin memperindah dan memperunik dari mulai interior dan makan yang disediakan restoran, dengan begitu konsumen dapat menemukan faktor special yang dapat diabadikan dan ditunjukkan kepada orang lain lewat media sosialnya. Walaupun tidak memengaruhi secara langsung, akan tetapi terdapat hubungan positif *symbolic value* terhadap *purchase intention*, karena konsumen pada saat ini sudah bisa mendapatkan nilai simbolisnya tidak hanya dari barang mewah tetapi juga dari jasa mewah akibat bantuan dari teknologi melalui media sosial.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan terdapat pengaruh positif *financial value* terhadap *purchase intention*, maka manajer pemasaran perlu untuk meningkatkan factor pendorong *financial value*. Manajer pemasaran perlu menyesuaikan apa yang diberikan oleh restoran mewah dengan apa telah dikeluarkan konsumen untuk bisa makan di restoran mewah, dengan demikian konsumen akan merasa bahwa apa yang



telah dikeluarkannya untuk bisa makan di restoran mewah sepadan dengan apa yang dapat diberikan restoran mewah. Konsumen pasti tidak kecewa jika nilai yang diberikan oleh restoran sesuai dengan apa yang diharapkan dan jumlah uang yang dikeluarkan agar dapat menikmati makan dan mengunjungi restoran mewah. Tentunya dengan meningkatkan kualitas makan dan layanan dari restoran agar konsumen merasa tidak dikecewakan oleh restoran mewah yang sudah pasti banyak dianggap orang memiliki harganya yang mahal untuk kualitas yang lebih baik.

Pengujian hipotesis yang kelima menunjukkan terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *purchase intention*, maka manajer pemasaran perlu untuk meningkatkan pendorong *social influence*. Tekanan sosial dapat menjadi pendorong *purchase intention* restoran mewah, dapat berupa saran dari para *food blogger* atau *influencer*, terutama pada bangsa Asia yang sangat kental kultur kolektivitas.

SIMPULAN

Konsumen dalam pemilihan niat makan pada *luxury restaurant* bukan berdasarkan ukuran menarik secara estetika, menyajikan makanan yang enak dan berkelas, serta memberikan perhatian istimewa bagi konsumennya, tetapi lebih dipengaruhi oleh *hedonic value*. Seperti banyak memberikan kemewahan, memberikan kesenangan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Selain itu, nilai simbolik bukan hal penting yang memiliki pengaruh penting terhadap niat membeli di restoran mewah. Karena makan di restoran mewah tidak menunjukkan simbol dari status sosial mereka, siapa diri mereka sebenarnya, ataupun bukan sebagai bentuk komunikasi identitas diri konsumen. Hasil lain juga menunjukkan bahwa niat makan di restoran mewah dianggap sebagai investasi berharga secara ekonomi, menawarkan nilai yang sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan, dan sepadan dengan harga yang mahal. Kelas sosial (*social influence*) berpengaruh terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial konsumen untuk mengonsumsi kemewahan yang tidak hanya sesuai selera pribadi konsumen, tetapi juga karena kesesuaian dengan selera masyarakat, mengingat Indonesia sebagai salah satu bangsa di Asia yang memiliki budaya kolektif. Konsumen sangat mungkin ditekan secara sosial oleh orang-orang yang lebih dekat dengan mereka, seperti rekan-rekan mereka, atau mungkin dipengaruhi oleh media sosial seperti blogger atau selebriti, maka tekanan-tekanan ini memengaruhi niat konsumen untuk makan di restoran mewah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2017*. (B. Barudin, A. Tantowi, & E. Suryani, Eds.), BPS-Statistik Indonesia. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019/03/27/f36a107e0271d6acfa9fc295/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-tahun-2017-.html>
- Basaran, U., & Buyukyilmaz, O. (2015). The Effects of Utilitarian and Hedonic Values on Young Consumers' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 8(16), 1–18. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2015.016.01>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66. <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Chahal, H., & Kumari, N. (2012). Consumer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals in the Indian Context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167–190. <https://doi.org/10.1108/17506121211243086>



- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. P. (2015). The Effects of Luxury Restaurant Environments on Diners' Emotions and Loyalty Incorporating Diner Expectations Into an Extended Mehrabian-Russell Model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236–260. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2013-0280>
- Chocarro, R., Cortiñas, M., & Villanueva, M. L. (2013). Situational Variables in Online Versus Offline Channel Choice. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 347–361. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.03.004>
- Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury Customer Value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101. <https://doi.org/10.1108/13612021211203041>
- Gupta, S., & Kim, H.-W. (2010). Value-Driven Internet Shopping: The Mental Accounting Theory Perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13–35. <https://doi.org/10.1002/mar.20317>
- Ha, J., & Jang, S. (Shawn). (2013). Attributes, Consequences, and Consumer Values. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3), 383–409. <https://doi.org/10.1108/09596111311311035>
- Hair, J., Anderson, R., Black, B., & Babin, B. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Pearson Education Limited.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Kendall, K. W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272–289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The Complexity of Value in the Luxury Industry: From Consumers' Individual Value Perception to Luxury Consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922–939. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2014-0087>
- Hsieh, J., & Tseng, C.-Y. (2018). Exploring Social Influence on Hedonic Buying of Digital Goods - Online Games' Virtual Items. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 164–185.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of Luxury Brand Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding Consumer Behavior Regarding Luxury Fashion Goods in India Based on the Theory of Planned Behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Jamrozy, U., & Lawonk, K. (2017). The Multiple Dimensions of Consumption Values in Ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 18–34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2015-0114>
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury Marketing: The Influences of Psychological and Demographic Characteristics on Attitudes Toward Luxury Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658–669. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- 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), 1–37. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0129>
- Liang, Y., Ghosh, S., & Oe, H. (2017). Chinese Consumers' Luxury Value Perceptions – A Conceptual Model. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0010>



- Monkhouse, L. Le, Barnes, B. R., & Stephan, U. (2012). The Influence of Face and Group Orientation on the Perception of Luxury Goods: A Four Market Study of East Asian Consumers. *International Marketing Review*, 29(6), 647–672. <https://doi.org/10.1108/02651331211277982>
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 302–310. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.2>
- 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., & Roger, B. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). hichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury Branding: the Industry, Trends, and Future Conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
- Shukla, P. (2011). Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and A Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Shukla, P. (2012). The Influence of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions in Developed and Emerging Markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679150101>
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M.-L. (2017). A Structural Model of the Antecedents and Consequences of Generation Y Luxury Fashion Goods Purchase Decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Srinivasan, R., Srivastava, R., & Bhanot, S. (2015). Influence of Financial Value on Purchase of Luxury Brands With Respect To Demographic Variables. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 17(2), 64–73. <https://doi.org/10.9790/487X-17216473>
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2015). Brand Personality and Purchase Intention. *European Business Review*, 27(5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2008). Status and Conspicuousness - Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands. *Journal of Strategic Marketing*, 16(3), 189–203. <https://doi.org/10.1080/09652540802117124>
- Tsai, S.-P. (2005). Utility, Cultural Symbolism and Emotion: A Comprehensive Model of Brand Purchase Value. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>
- Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth, and Purchase Intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358–369. <https://doi.org/10.1108/09590550910948583>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-Creating Value for Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>



- Vera, J. (2015). Perceived Brand Quality as a Way to Superior Customer Perceived Value Crossing by Moderating Effects. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 147–156. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2014-0551>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The Influence of Country Image on Luxury Value Perception and Purchase Intention. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 88–110. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0142>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wu, J.-F., & Chang, Y. P. (2016). Multichannel Integration Quality, Online Perceived Value and Online Purchase Intention: A Perspective of Land-Based Retailers. *Internet Research*, 26(5), 1–5. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0111>
- Yang, W., & Mattila, A. (2016). Why Do We Buy Luxury Experiences? Measuring Value Perceptions of Luxury Hospitality Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer Perceived Value—Conceptualization and Avenues for Future Research. *Cogent Psychology*, 2(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>
- Zhu, S., & Chen, J. (2016). E-Commerce Use in Urbanising China: The Role of Normative Social Influence. *Behaviour & Information Technology*, 35(5), 1–12. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1160286>