

PENGARUH KUALITAS PRODUK MAKANAN, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus Harris Café Sentul)

Yogie Putranto*, Pamuji Gesang Raharjo, Agus Riyanto

*Co-author

ASAINDO Kampus B, JL. Raya kalimalang 2A RT 1.4 Cipinang Melayu Makassar, Jakarta Timur, 13620, Indonesia

yogieputranto@gmail.com*, pamuji@stein.ac.id, agusriyanto@asaindo.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 24/07/2024
Diperbaiki, 12/08/2024
Disetujui, 13/08/2024
Tersedia daring, 25/09/2024

Keywords:

Product Quality; Promotion;
Service Quality;
Behaviour Intention

Kata Kunci:

Kualitas Produk; Promosi;
Kualitas Layanan;
Behaviour Intention

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v21i2.4498>

ABSTRACT

The study aims to analyze the effect of food product quality, promotion, and service quality on consumer behavioral intentions, focusing on Harris Café Sentul as a case study. The research employs a quantitative survey to gather responses from Harris Café Sentul customers. Purposive sampling is utilized to select customers who have patronized Harris Café Sentul multiple times. The data collection period for the research instruments was from November 1, 2023, to November 30, 2023, resulting in 300 respondents. Data analysis is conducted using PLS-SEM. The findings indicate that food product quality, promotion, and service quality significantly and positively influence behavioral intention. Among these factors, food product quality influences behavioral intention most, followed by service quality and promotion. Managerial implications include improving the quality of food products and developing effective promotions and quality services to encourage increased consumer behavioral intention Harris Café Sentul and increase restaurant customers. Research recommendations, ensure the quality of food and service can be provided consistently and develop promotions that focus not only on discounts or special offers but also on customer experience by offering dining packages that include special service experiences or special events at Harris Café Sentul.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen. Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mendapatkan tanggapan pelanggan Harris Café Sentul. Teknik sampel menggunakan sampling *purposive* dengan tujuan mendapatkan pelanggan yang sudah lebih dari 1x menikmati makanan di Harris Café Sentul. Dengan menggunakan teknik sampling *purposive* sampling diperoleh 300 responden. Periode penyebaran instrumen penelitian dari tanggal 1 November 2023 sampai 30 November 2023 didapat 300 responden. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk makanan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention. Ketiga pengaruh tersebut kualitas produk makanan berpengaruh lebih signifikan terhadap *behavioral intention* yang diikuti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi. Implikasi manajerial, peningkatan kualitas produk makanan dan mengembangkan promosi yang efektif serta dan layanan yang berkualitas untuk mendorong peningkatan consumer behavioral intention Harris Café Sentul serta meningkatkan pelanggan restoran. Rekomendasi penelitian, memastikan kualitas makanan dan layanan dapat diberikan secara konsisten serta mengembangkan promosi yang tidak hanya berfokus pada diskon atau penawaran khusus, tetapi juga pada pengalaman pelanggan dengan menawarkan paket makan yang mencakup pengalaman layanan istimewa atau event khusus di Harris Café Sentul.

PENDAHULUAN

Hotel adalah industri yang menyediakan pelayanan jasa melayani tamu (Rahmadani & Ibrahim, 2022), industri perhotelan merupakan industri jasa yang mengintegrasikan produk, seperti makanan, dengan pelayanan *hospitality* yang mencakup keramahan serta keterampilan dan sikap karyawan dalam melayani konsumen (Putri et al., 2021). Hotel memiliki restoran dan kafe yang menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan bahwa restoran dan bar merupakan fasilitas yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah hotel (Gunawan et al., 2023). Namun, dinamika persaingan restoran di dalam hotel menuntut restoran dapat berlangsung dengan baik dan menguntungkan. Kelangsungan restoran di hotel sangat bergantung pada *food product quality* dan *service* kepada konsumen (Alvian, 2020). Keberadaan restoran hotel berada di dalam kompleks hotel, maka restoran tersebut menghadapi tantangan dan peluang yang dinamis karena terlibat dalam dua sektor industri jasa yang berbeda yakni sektor hotel dan restoran (Davis et al., 2018), sehingga penting untuk memprioritaskan *behavioral intentions* konsumen yang mencakup keinginan untuk kembali berkunjung (Fu et al., 2018).

Konsep niat perilaku konsumen di sebuah restoran mengacu pada kemungkinan pelanggan untuk membeli di restoran yang telah dikunjungi atau menyebarkan informasi positif tentang restoran tersebut kepada keluarga dan teman-teman. Kepuasan pelanggan menghasilkan tindakan positif, sementara ketidakpuasan menciptakan pengaruh negatif pada niat perilaku terhadap restoran tersebut (Kurniawan et al., 2021). Hal ini menunjukkan *consumer behavioral intentions* dapat menjadi keinginan atau rencana yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terkait dengan makanan di restoran, dalam hal ini niat perilaku konsumen pada Harris Café Sentul yang menyediakan berbagai aneka pilihan makanan Nusantara khas Indonesia serta menyediakan hidangan *signatures* atau makanan favorit Asia maupun Barat. Harris Café Sentul itu sendiri merupakan nama restoran di Hotel Sentul yang menyediakan makanan favorit Asia maupun Barat.

Permasalahan niat perilaku konsumen pada produk makanan atau layanan disebabkan karena kurang cocok dengan makanannya, makanannya kurang layak, dan pelayan lama ketika dipanggil menunjukkan adanya fenomena niat perilaku konsumen (Sanjaya, 2023; Mannan et al., 2019; Suatmodjo, 2017). Selain itu, adanya masalah-masalah yang teridentifikasi seperti kurangnya jumlah karyawan pada restoran, kurangnya pengalaman kerja para *waiter/es* pada restoran, kurangnya pengetahuan akan pelayanan pada restoran, serta kurang memperhatikan kualitas pada makanan pada Harris Café Sentul. Masalah ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memiliki keinginan untuk berperilaku secara khusus terhadap suatu produk makanan (Yeo et al., 2017). Jika konsumen Harris Café Sentul merasa puas, maka diharapkan dapat menumbuhkan niat perilaku pelanggan untuk berkunjung kembali.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor penting dalam bisnis restoran. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi niat perilaku pelanggan. Menurut Silaban & Raymond (2021), ada beberapa masalah yang perlu diatasi pada restoran di hotel seperti responsivitas yang kurang dalam menangani masalah, solusi yang tidak memuaskan terkait masalah, dan keluhan dari tamu mengenai kekurangan variasi dalam menu sarapan yang menyebabkan kebosanan. Masalah ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas layanan sebagai salah satu faktor penting dalam niat perilaku konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut (Liu & Tse, 2018).

Untuk membentuk niat perilaku konsumen berkunjung atau menikmati makanan di Harris Café Sentul, maka kualitas produk makanan menjadi salah satu kegiatan di Harris Café dalam mempertahankan pelanggan. Menu makanan yang disediakan harus dapat menimbulkan selera konsumen (Tombeng et al., 2019), seperti standar dari kualitas produk makanan (Alvian, 2020). Untuk itu pelaku usaha restoran dituntut untuk dapat menciptakan produk makanan yang sama akan tetapi dengan cita rasa yang berbeda (Martiana & Apriani, 2019).

Faktor lain yang memiliki peran penting bagi restoran di hotel adalah promosi yang merupakan strategi pemasaran berfokus pada penyebaran informasi, pengaruh, dan pengingat kepada target konsumen agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap setia pada produk makanan atau layanan yang ditawarkan. Dengan melakukan promosi yang efektif, restoran di hotel dapat lebih mudah mempertahankan bisnis mereka dan membangun kepercayaan konsumen (Melati & Mulki, 2021). Kegiatan promosi memiliki peran yang sangat penting karena melalui promosi, wisatawan atau pengunjung dapat mengetahui informasi tentang restoran secara detail dan mudah (Santia et al., 2022). Untuk membuat restoran menarik bagi pelanggan, produk dan hidangan yang ditawarkan perlu memiliki keunggulan dan perbedaan dalam rasa,

variasi menu, dan cara penyajiannya, sehingga menarik minat pelanggan untuk datang berkunjung (Abdillah & Paludi, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen (Sihombing & Ningsih, 2019; Song & Lee, 2015). Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Daulay & Lubis (2023) menyatakan adanya pengaruh promosi terhadap niat perilaku. Hasil berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Goeltom et al., (2020) dimana promosi tidak berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen serta penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa & Saputra (2022) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat perilaku konsumen.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk Makanan

Food quality adalah atribut kualitas dari sebuah hidangan yang disajikan, yang dievaluasi melalui pengendalian beberapa aspek seperti nilai nutrisi, kualitas bahan baku, rasa, dan presentasi produk. Hal ini bertujuan untuk mencapai standar produk yang diinginkan (Salsabilah & Sunarti, 2018). Penilaian kualitas produk makanan terdiri dari *Freshness*, *Presentation*, *Well cooked*, dan *Variety of Food* (Iskandar, 2022; Nugroho et al., 2020; Qin et al., 2010; Wijaya, 2017).

Baik dan buruknya kualitas produk makanan akan berpengaruh terhadap kondisi restoran sehingga kemungkinan besar konsumen akan kembali mengkonsumsi makanan dari restoran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah restoran harus memiliki standar dan kualitas produk makanan yang baik untuk ditawarkan kepada tamu (Sebayang & Gulo, 2020). Selain itu, kualitas produk makanan yang baik akan memengaruhi niat perilaku masa depan yang positif (Shawn et al., 2012). Hal ini sesuai dengan penelitian Sihombing & Ningsih (2019), Ladhari (2009), dan Liliani (2020) menyatakan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen. Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap *behavioral intentions*.

Promosi

Tujuan kegiatan promosi adalah menarik minat konsumen agar berkunjung serta membuat strategi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan (Pratiwi & Maulana, 2021). Sedangkan menurut Campbell & Rapp (2020), tujuan utama dari promosi adalah untuk mengubah perilaku pelanggan, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk terkait produk atau layanan. Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan promosi berkaitan dengan periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Keterkaitan ini menunjukkan kegiatan promosi di restoran dapat meningkatkan konsumen jumlah konsumen, namun dapat memberikan tekanan pada karyawan restoran dalam memberikan layanan yang baik. Promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan langsung tetapi juga untuk mempengaruhi *behavioral intentions* konsumen dengan memengaruhi persepsi, emosi, dan sikap konsumen terhadap produk dan jasa.

Promosi yang tepat sangat berperan dalam membentuk niat konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan. Penelitian Sinurat & Sugiyanto (2022) menyatakan promosi memberikan kontribusi terbesar terhadap *behavioral intentions*. Promosi berpengaruh terhadap *behavioral intentions* (Daulay & Lubis, 2023; Panasea & Erliani, 2021; Setiyowati et al., 2017). Dari uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Ada pengaruh promosi terhadap *behavioral intentions*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah aktivitas yang tidak terlihat secara langsung yang melibatkan interaksi dengan pelanggan (Altauriq & Hadisuwarno, 2024). Menurut Parasuraman et al., (1988), aspek-aspek dalam *service quality* meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan membentuk persepsi yang

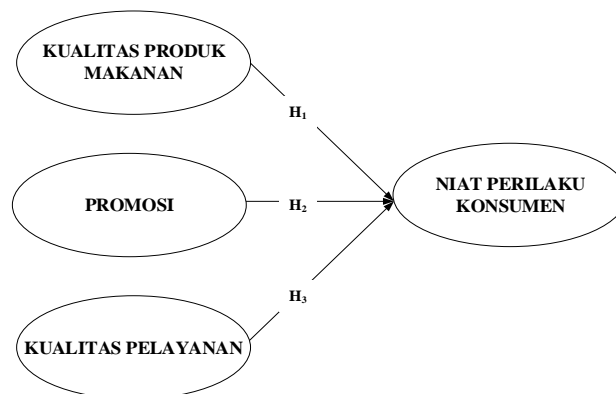
mempengaruhi *behavioral intentions*, yakni niat atau keinginan seseorang untuk bertindak atau berperilaku sesuai dengan pengalaman atau persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *behavioral intention* (Febrianis & Rahmidani, 2022; Liliani, 2020; Sari et al., 2022), sedangkan Goeltom et al., (2020) tidak berpengaruh. Perbedaan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *behavioral intention*.

Behavior Intentions

Behavioral intentions adalah keinginan konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terkait memiliki, membuang, atau menggunakan produk atau jasa (Mowen & Minor, 2015). *Behavioral intention* mencerminkan keinginan individu untuk melakukan suatu tindakan (Omotayo & Adebayo 2015). Jika suatu produk atau layanan memiliki *behavioral intention* yang positif, maka restoran tersebut memiliki potensi untuk bertahan dan unggul dalam persaingan, menunjukkan adanya sikap positif terhadap produk atau penyedia jasa (Purwianti & Tio, 2017). -Rasidah et al. (2017) dan Ladhari (2009) menyatakan terdapat tiga indikator yang membangun *behavioral intention* dalam loyalitas untuk membeli kembali, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, dan mengatakan hal-hal positif tentang produk atau jasa. Hal ini menunjukkan *Behavioral intentions* konsumen merupakan keinginan atau niat individu untuk melakukan tindakan tertentu terkait produk dan layanan sehingga konsumen benar-benar melakukan tindakan untuk mendapatkan produk makanan atau layanan yang diberikan. Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas, maka peneliti merumuskan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang melakukan pembelian di Harris Cafe pada bulan November 2023. Dengan menggunakan teknik sampling purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Penulis menetapkan pemilihan sample pada tamu yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali ke Harris Cafe dengan jumlah 300 orang.

Metode pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 dimana; 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM terdiri atas *inner model* (*Inner VIF, R-Squares, Path Coefficients, dan Standardized Root Mean Square Residual*) dan *outer model* (*Cronbach Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted, dan Discriminant validity*).

HASIL

Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan tabel 1 analisis deskriptif responden menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sejumlah 67,3% merupakan pria, sedangkan wanita 32,7%. Berdasarkan kelompok umur sejumlah 6,7% responden termasuk dalam kelompok umur antara 17-20 tahun 56,3% responden pada kelompok umur > 28 tahun. Berdasarkan lama jadi pelanggan Harris Café Sentul, terdapat 21,7% responden sudah menjadi pelanggan selama 0-1 tahun, 62,3% responden menjadi pelanggan selama 2-3 tahun dan 16% menjadi pelanggan selama 4-5 tahun. Berdasarkan analisis deskriptif pengunjung Harris Café Sentul mayoritas pria di atas 28 tahun serta sudah menjadi pelanggan lebih dari satu kali.

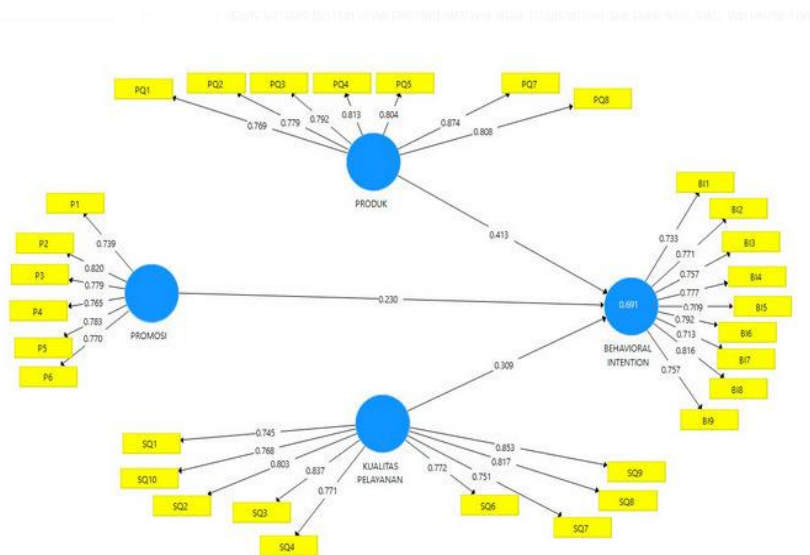
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden n=300		Frequency	Percent
Jenis Kelamin	Laki-Laki	202	63,3%
	Wanita	98	32,7%
	Total	300	100%
Usia	17 – 20 tahun	20	13%
	25 – 28 tahun	111	39,8%
	> 28 tahun	169	29,1%
	Total	300	100%
Lama Jadi Pelanggan	0 – 1 tahun	65	49,2%
	2 – 3 tahun	187	21,7%
	4 – 5 tahun	48	62,3%
	Total	300	100%

Sumber: kuesioner penelitian, 2024

Model Pengukuran

Pengukuran validitas konvergen jika memiliki korelasi yang tinggi > 0,70, dan AVE > 0,50. Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70 dan lebih besar 0,5 (Hair et al., 2021) yang ditunjukkan pada gambar 2 model pengukuran.



Gambar 2. Model Pengukuran

Pendekatan lain, seperti melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* pada setiap indikator variabel dengan persyaratan memiliki nilai > 0,50 untuk menentukan nilai *convergent validity* selain melihat nilai *cross-loading*. Berdasarkan tabel 2, nilai AVE pada variabel kualitas produk makanan (X_1), promosi (X_2),

kualitas pelayanan (X_3), dan minat perilaku pelanggan (Y) semuanya memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, semua variabel memiliki validitas konvergen yang kuat.

Berdasarkan gambar di atas, maka untuk mengetahui validitas faktor, konsistensi internal, dan AVE ditunjukkan pada tabel 2 dengan hasil pengukuran yang didapat nilai *Alpha Cronbach* > 0,70 dan nilai *Composite Reliability* nilainya > 0.50. Artinya semua item pengukuran yang mengukur masing-masing konstruk konsisten dapat diandalkan dalam mengukur masing-masing konstraknya. Selain itu, semua nilai AVE > 0.50.

Tabel 2. Model Pengukuran

Faktor item	<i>Loading Factors</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Behavioral Intention</i> (BI)		0.908	0.924	0.576
BI1	0.733			
BI2	0.771			
BI3	0.757			
BI4	0.777			
BI5	0.709			
BI6	0.792			
BI7	0.713			
BI8	0.816			
BI9	0.757			
Promosi (P)		0.868	0.901	0.603
P1	0.739			
P2	0.820			
P3	0.779			
P4	0.765			
P5	0.783			
P6	0.770			
Produk (PQ)		0.911	0.929	0.650
PQ1	0.769			
PQ2	0.779			
PQ3	0.792			
PQ4	0.813			
PQ5	0.804			
PQ7	0.874			
PQ8	0.808			
Kualitas Pelayanan (SQ)		0.925	0.938	0.627
SQ1	0.745			
SQ2	0.803			
SQ3	0.837			
SQ4	0.771			
SQ6	0.772			
SQ7	0.751			
SQ8	0.817			
SQ9	0.853			
SQ10	0.768			

Sumber: diolah dari hasil penelitian, 2024

Tabel di atas, semua *loading factors* memiliki nilai lebih besar dari 0,70. Hal ini berdampak pada item yang dipilih yang memiliki skor lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar validitas dan reliabilitas. *Composite Reliability* (CR)

sebagai pengukur konsistensi konstruk. Jika angka yang melebihi 0,7 ditampilkan dalam data (CR), kondisi tertentu dapat diterima. Berdasarkan tabel 2, nilai CR sebesar 0,901 sampai dengan 0,938 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat diamati di atas 0,7 dan hasil temuan menunjukkan konsistensi yang baik antar konstruksi, yaitu 0,579 sampai dengan 0,650, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria AVE.

Pengukuran Validitas Diskriminan

Variabel Minat Perilaku Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,759, diikuti oleh variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,792, variabel Produk sebesar 0,806, dan variabel Promosi sebesar 0,776. Setiap pernyataan indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi untuk konstruk laten yang diteliti jika dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan dapat dikatakan valid (Fornell & Larcker, 1981).

Table 3. *Discriminant Validity-Fornell Larcker Criterion*

Laten Variabel	<i>Behavioral Intention</i>	Kualitas Pelayanan	Produk	Promosi
<i>Behavioral Intention</i>	0.759			
Kualitas Pelayanan	0.718	0.792		
Produk	0.737	0.584	0.806	
Promosi	0.714	0.731	0.626	0.776

Sumber: diolah dari hasil penelitian, 2024

Hasil Multikolinearitas (*Inner VIF*)

Nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) digunakan sebagai pengukuran untuk menguji multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4, nilai VIF dalam penelitian ini (berkisar antara 1.742 hingga 2.467, nilai VIF tidak lebih besar dari 0,5. Temuan ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak bermasalah dan penelitian lebih lanjut dapat dilakukan.

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas Inner VIF

Laten variable	<i>Behavioral Intention</i>
<i>Behavioral Intention</i>	
Kualitas Pelayanan	2.276
Produk	1.742
Promosi	2.467

Sumber: diolah dari hasil penelitian, 2024

Model Fit

Analisis *goodness of fit* menggunakan SRMR digunakan sebagai ukuran kesesuaian model, yang mengindikasikan perbedaan antara matriks korelasi dari data yang diamati dengan matriks korelasi dari model yang ditaksir. Secara umum, nilai SRMR kurang dari 0,08 menunjukkan model yang cocok (Hair et al., 2021). Hasil estimasi model fit yang tercantum dalam Tabel 8 menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,098, menunjukkan bahwa model ini cocok dengan data empiris.

Tabel 5. Model Fit dengan SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<i>SRMR</i>	0.098	0.098

Sumber: diolah dari hasil penelitian, 2024

Analisis Path Coefficients

PLS-SEM tidak mensyaratkan asumsi distribusi tertentu, maka untuk dapat menghitung *t-statistics* dilakukan prosedur *bootstrapping* (Hair et al., 2021). Tabel 6 menyajikan hasil penilaian signifikansi *path coefficients* yang menunjukkan hasil positif dan nilai *t-statistics* >1,96.

Table 6. *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas pelayanan -> Behavioral intention	0,309	0,304	0,061	5,075	0,000
Produk -> Behavioral intention	0,413	0,413	0,048	8,566	0,000
Promosi -> Behavioral intention	0,230	0,237	0,058	3,953	0,000

Sumber: diolah dari hasil penelitian, 2024

Hasil pengujian hipotesis pertama terbukti secara empiris kualitas produk makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* karena nilai *t-statistics* 5.075 > 1,96. Temuan dengan arah positif ini menunjukkan kualitas produk makanan dapat meningkatkan *behavioral intentions*. Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti secara empiris bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions*, karena nilai *t-statistics* 8.566 > 1,96. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil pengujian hipotesis ketiga terbukti secara empiris *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intentions* karena nilai *t-statistics* 3.953 > 1,96. Keterpengaruhannya ini menunjukkan pelanggan memiliki harapan pada kualitas pelayanan diterimanya dengan baik sehingga pelanggan disambut dengan ramah dan sopan, kemudian dilayani dengan cepat dan tanggap.

PEMBAHASAN

Kualitas produk makanan merupakan sejumlah karakteristik yang membuat makanan tersebut memenuhi atau melebihi standar yang diharapkan oleh pelanggan Harris Café Sentul. *Food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 2012; Qin et al. 2009). Hal ini menunjukkan peran kualitas produk makanan dan kualitas layanan di restoran Harris Café Sentul akan membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan yang disajikan. Temuan ini menyatakan kualitas makanan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen (R. Ladhari, 2009; Liliani, 2020; Sihombing & Ningsih, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk makanan mengacu pada kesesuaian antara makanan yang disajikan dengan standar yang ditetapkan oleh Harris Café Sentul untuk meningkatkan *behavioral intentions* pelanggan.

Peran promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan popularitas serta penjualan di Harris Café Sentul. Hal ini menunjukkan bahwa promosi merupakan sekumpulan alat yang dirancang dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk, didukung oleh periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2019). Temuan ini menyatakan *promotion* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (Daulay & Lubis, 2023; Panasea & Erliani, 2021; Setiyowati et al., 2017). Hal ini menunjukkan *promotion* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *behavioral intentions* pelanggan di Harris Café Sentul karena adanya pembentukan niat perilaku pelanggan yang berkeinginan untuk menikmati makanan di Harris Café Sentul.

Kualitas layanan dinilai berdasarkan atribusi dari pelayanan seperti interaksi yang didapat konsumen dengan petugas pelayanan restoran. Hal ini menunjukkan Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2017). Peranan kualitas layanan menjadi salah satu upaya pihak manajemen Harris Café Sentul untuk membentuk persepsi niat perilaku konsumen berkunjung ke Harris Café Sentul. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*. Kualitas pelayanan dapat menjadi penilaian dari pemanfaatan atribut pelayanan sehingga menciptakan keinginan yang kuat dari pelanggan Harris Café Sentul. Temuan ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* (Febrianis & Rahmidani, 2022; Liliani, 2020; Sari et al., 2022). Hal ini menunjukkan *service quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi *behavioral intentions* pelanggan di Harris Café Sentul karena adanya pelayanan yang berkualitas sehingga membentuk niat perilaku pelanggan yang berkeinginan untuk menikmati makanan di Harris Café Sentul.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas produk makanan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention*. Ketiga pengaruh tersebut kualitas produk makanan berpengaruh lebih signifikan terhadap *behavioral intention* yang diikuti pengaruh kualitas pelayanan dan promosi. Implikasi manajerial, peningkatan kualitas produk makanan dan mengembangkan promosi yang efektif serta dan layanan yang berkualitas untuk mendorong peningkatan *consumer behavioral intention* Harris Café Sentul serta meningkatkan pelanggan restoran. Rekomendasi penelitian, memastikan kualitas makanan dan layanan dapat diberikan secara konsisten serta mengembangkan promosi yang tidak hanya berfokus pada diskon atau penawaran khusus, tetapi juga pada pengalaman pelanggan dengan menawarkan paket makan yang mencakup pengalaman layanan istimewa atau event khusus di Harris Café Sentul.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam menyelesaikan penelitian ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada para pelanggan Harris Café Sentul yang dengan sukarela bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Bantuan dan partisipasi Anda sangat berharga dalam mencapai tujuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. R., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di De ' Margo Restaurant The Margo Hotel Depok. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(2), 499–511.
- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 10–20.
- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen "Masalah." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 295–302.
- Daulay, N., & Lubis, A. R. (2023). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Perilaku Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Pengguna Scarlett Whitening Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(2), 296–309.
- Davis, B., Lockwood, A., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge.
- Febrianis, R., & Rahmidani, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Behavior Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan PT.Lion Mentari Airlines. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 451–465.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69, 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Goeltom, V. A. H., Kristiana, Y., Juliana, J., Bernato, I., & Pramono, R. (2020). The Effect of Service Quality and Value of Five-Star Hotel Services on Behavioral Intentions with the Role of Consumer Satisfaction as Mediator. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 967–976. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.967>
- Gunawan, I. M. D. P., Pambudi, B., & Wardana, M. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingginya Food Cost di Hotel Analysis of Factors Affecting the High Food Cost in Hotel. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(5), 1194–1205.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Pelayanan Publik*, 4(2), 75–89.
- Khairunnisa, & Saputra. (2022). Pengaruh Marketing Mix Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Naufal Farm. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2).
- Kurniawan, D., Sutarjo, A., & Yanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Bagan Padang. *Jurnal Matua*, 3(4), 690–703.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Ladhari, R. R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331.
- Liliani, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Behavioral Intention Pada Restoran Top Yammie. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 18–48.
- Liu, P., & Tse, E. C. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisiting intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkasbitung. *Journal of Management Studies*, 6(2), 121–134.
- Melati, D., & Mulki, A. M. (2021). Implementasi Strategi Promosi Di Hotel Mercure Gatot Subroto Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(3), 137–149.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen*.
- Nugroho, E., Budi, H., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kadir*, 2(2), 106–117.
- Omotayo, F. O., & Adebayo, A. K. (2015). Factors influencing intention to adopt Internet banking by postgraduate students of the University of Ibadan, Nigeria. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(3).
- Panasea, I. G. N. O., & Erliani, N. K. (2021). The Role of Sales Promotion in Modifying the Implementation of the Technology Acceptance Model (TAM) on Intentions to Use E-wallet in Denpasar. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(2), 289–301.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 64, 12–40.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Principles of Marketing. *Principles of Marketing*, 2, 29. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Potter, N. N., & Hotchkiss., J. H. (2012). *Food science* (5th ed.). Chapman and Hall.
- Pratiwi, M., & Maulana, A. (2021). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Marcella Moslem Gallery Karawang*, 8(6), 1696–1706.
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i1.206>
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2010). Perceived service quality in fast-food restaurants : empirical evidence from China. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(4), 424–437. <https://doi.org/10.1108/02656711011035129>
- Rahmadani, Y., & Ibrahim, M. (2022). Kualitas Produk Makanan Di Kitchen Department Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 9(2), 1–14.
- Rasidah, H., Jamal, S. A., & Sumarjan, N., & Ong, M. H. A. (2017). Perceived Value and Behavioral Intentions Relationship: A test of Mediation Model in Malaysian Green Hotels. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7359–7362.
- Salsabilah, T., & Sunarti, S. (2018). Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 140–148.
- Sanjaya, C. (2023). Pemodelan kepuasan konsumen dan niat berkunjung kembali terhadap Restoran Cocorico. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(11), 15–32.
- Santia, A., Richmayati, M., & Suyatni. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan

- Tamu Menginap Di Hotel Golden View Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(2), 1–11.
- Sari, K. I., Purwanto, H., & Sulistyowati, L. N. (2022). Efek perceived value dan kualitas layanan terhadap behavioral intention: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 127–137.
- Sebayang, Y. B., & Gulo, S. (2020). Vol . 12 No . 2 Desember 2020 ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools ISSN : 2088-3145 Jurnal Manajemen Tools. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(2), 140–150.
- Setiyowati, H., Rinuastuti, B. H., & Saufi, A. (2017). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Behavior Intention Dengan Religiosity Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Mataram). *JMM UNRAM: Master of Management Journal*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.139>
- Shawn, S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 990–1003. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Sihombing, D. A., & Ningsih, J. F. (2019). Analisis Niat Perilaku Konsumen Pada Restoran Cepat Saji di Kota Batam Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 05(1), 1–12.
- Silaban, L. S., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap Di Hotel Harris Waterfront. *SCIENTIA JOURNAL*, 4(3).
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Sales Promotion through the Mediation of Attitude Toward Using and Perceived Security on Behavioral Intention to Use (Empirical Study: Mobile Wallet Users in Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17–35.
- Song, H.-Y., & Lee, J.-H. (2015). A Study on the Effect of the Mediator of the Service Quality of Japanese Restaurants to Behavior Intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 174–190.
- Suatmodjo, F. A. T. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan café zybrick coffee & cantina. *AGORA*, 5(3).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Manajaemen* (6 Edition, p. 24). ALFABETA,cv.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 581–594.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences , attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>