

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat pembelian kembali merupakan perhatian utama bagi perusahaan yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif dan dipertimbangkan oleh akademisi dan profesional. Hal ini juga dimaksudkan untuk mengulang pembelian produk atau jasa tertentu dari waktu ke waktu. Niat pembelian kembali sangat penting untuk memperoleh manfaat dan dianalisis dalam penilaian perusahaan (Syifa Johan et al., 2020). Niat pembelian ulang (*repurchase intention*) mengacu pada perilaku pembelian yang merupakan tujuan penting bagi kesuksesan suatu perusahaan dan mungkin merupakan konsep terpenting dalam pemasaran. Rata-rata, pelanggan setia bernilai hingga 10 kali lipat dari pembelian pertama mereka, dan inilah alasan perusahaan berusaha untuk menjaganya (Nakhjavan & Ghelichi, 2016). Selain itu, biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lima kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian ulang, yang merupakan aspek berbeda mengapa mempertahankan pelanggan sangat bermanfaat (Goh et al., 2016).

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) melibatkan penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaan. (Chinomona & Maziriri, 2017). Konsumen jarang membuat keputusan hanya menggunakan informasi yang tersedia dititik pembelian, sehingga keputusan pembelian konsumen hampir selalu bergantung pada ingatan mereka akan merek yang ada (Young et al., 2019), dan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya (Fungai, 2017).

Dapat dilihat bahwa pembelian ulang atau penggunaan juga mempengaruhi rekomendasi positif dan aktif (dari mulut ke mulut) yang timbul dari kepuasan. Dikatakan bahwa aktivitas pembelian konsumen tidak berakhir satu kali antara perusahaan dan konsumen, tetapi dapat muncul terus menerus tergantung puas atau tidaknya mereka terhadap produk dan jasa (S.-S. Cha & Shin, 2021). Tugas pemasar adalah memahami setiap langkah perilaku, sikap masyarakat, faktor situasional yang tidak diantisipasi dan asumsi risiko yang mempengaruhi keputusan pembelian

dan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian, manfaat dan eliminasi serta tindakan dari perusahaan (Widyastutir & Said, 2017). Bagi pemasar, niat pembelian kembali ini menjadi perhatian khusus mereka, karena niat pembelian kembali dapat muncul karena dampak dari pembeli sebelumnya (Yasri et al., 2020).

Penelitian mengenai konsep *repurchase intention* telah dilakukan dalam beberapa industri mulai dari industri *e-commerce* (Aslam et al., 2018; Lukito & Ikhsanb, 2020; NGUYEN et al., 2021; Prahawan et al., 2021; Tan, Hermawan. Brahma, 2019; Tandon et al., 2021; Tresna et al., 2019), kesehatan (Nhi et al., 2019; Tam et al., 2019), *retail* (Antwi, 2021; Cronin et al., 2000; Graciola et al., 2018; Javed & Wu, 2020; Simanjuntak et al., 2020), perhotelan (Liang et al., 2018; Lin & Chang, 2020; A. Pratama & Ardhy, 2017; So et al., 2021), makanan dan minuman (Agustina et al., 2018; Loh & Hassan, 2022; Muhajir & Indarwati, 2021; Seo & Lee, 2021; Stevanie, 2020; Tjandra et al., 2015; Ulum, 2017; Yuliantoro et al., 2019)

Dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu wilayah, sektor pariwisata memiliki andil yang sangat besar. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada dengan sebaik-baiknya maka suatu daerah dapat menarik para wisatawan baik yang ada di dalam negeri maupun wisatawan asing untuk datang dan berwisata di daerahnya. Pertumbuhan sektor pariwisata dapat dilihat dari perkembangan wisatawan yang berkunjung, perkembangan hotel atau penginapan dan perkembangan fasilitas akomodasi lainnya. Salah satu fasilitas pendukung sektor pariwisata adalah rumah makan dan restoran (BPS Kota Bekasi, 2020). Berikut jumlah rumah makan dan restoran yang berada di kota Bekasi tahun 2017-2021 :

TABEL 1.1
JUMLAH RUMAH MAKAN DAN RESTORAN
DI KOTA BEKASI
TAHUN 2017-2022

Tahun	Jumlah Rumah Makan dan Restoran
2017	1635
2018	1915
2019	2312
2020	2507
2021	2.829

2022	3.053
------	-------

Sumber : BPS Kota Bekasi, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah rumah makan dan restoran yang berada di kota Bekasi dari tahun 2017 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Dapat di lihat dari tahun 2020 mengalami kenaikan kurang lebih 13% pada tahun 2021. Hal ini bisa menjadi suatu fenomena bahwa dengan adanya pandemi ini tidak menutup kemungkinan untuk para pengusaha tetap memiliki minat untuk membuka usaha. Kemudian, di lihat dari tahun 2021 mengalami kenaikan kembali kurang lebih 7,9% pada tahun 2022. Hal tersebut dikarenakan industri restoran merupakan salah satu kontributor utama sektor jasa di banyak negara Asia (Basri et al., 2016), salah satunya Indonesia. Industri sektor makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia. Berdasarkan data Gabungan Perusahaan Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), pertumbuhan penjualan produk makanan dan minuman mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mencapai 8% (G. Pratama, 2020).

Konsep restoran bisa dibagi antara restoran *full service* dan *self service*. Di Indonesia gaya *self service* yang digunakan telah bercampur, salah satunya seperti restoran *all you can eat* dengan sajian prasmanan (*buffet style*). Pada restoran ini, peralatan makan yang sudah selesai digunakan tetap dibersihkan oleh pelayan restoran. Selain itu untuk beberapa menu tertentu masih harus disajikan oleh para pelayan restoran (Brian, 2019). Konsep makan sepuasnya ini menggunakan sistem pelayanan atau penyajian secara *buffet* atau prasmanan. *Buffet service* adalah salah satu jenis pelayanan di ruang makan dimana hidangan secara lengkap dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup telah disediakan, ditata, diatur dengan rapi di atas meja *buffet* atau meja prasmanan yang berukuran panjang. Para tamu bebas menentukan serta melayani dirinya sendiri untuk mengambil menu yang disukainya (Dahmer & Kahl, 2009).

Restoran *all you can eat* sendiri memiliki jenis menu yang beragam seperti *shabu-shabu*, *grill*, *dim-sum*, dan *sushi* (Brian, 2019). Tingginya persaingan dalam bisnis kuliner memaksa para pengusaha untuk menawarkan konsep yang berbeda untuk menarik pelanggan (Soebandhi et al., 2020). Kondisi yang terjadi saat ini

usaha restoran tidak hanya bersaing dalam kualitas pelayanan saja akan tetapi melibatkan faktor lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan adalah dengan melakukan inovasi (Semuel & Chandra, 2020). Maka dari itu suatu restoran harus memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, karena setiap konsumen akan memilih bukan hanya sekedar rasa namun juga dari berbagai aspek (Khoirotun Nisa & Sukandani, 2021).

Belakangan ini restoran dengan tema *all you can eat* meningkat dengan tajam dikarenakan perilaku konsumen yang mulai berubah. Kontribusi perilaku konsumen yang lebih memilih restoran dengan tema *all you can eat* didukung oleh generasi millennial dimana kebiasaan makan di luar rumah dan berkumpul bersama teman maupun keluarga menjadi salah satu faktor pemicunya (Hanifah, 2020). Di kota Bekasi terdapat banyak sekali restoran yang mengusung konsep *all you can eat*, mulai dari tema Korean, Japanese, Western dan lainnya. Berikut hasil pencarian restoran *all you can eat* di situs <https://pergikuliner.com/> tahun 2023 :

TABEL 1. 2
RESTORAN ALL YOU CAN EAT
DI KOTA BEKASI
TAHUN 2023

Nama Restoran	Tema	Rating
JaeSan Grill	Korean	4.53/5
Shaburi & Kintan Buffet	Japanese	4.52/5
Fogo Brazilian BBQ	Brazil	4.47/5
Shabu Yoi	Japanese	4.24/5
The Gallery – Hotel Ciputra	Indonesian, Western, Japanese	4.20/5
Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono	Japanese	4.14/5
On-Yasai Shabu Shabu	Japanese	4.10/5
Pochajjang Korean BBQ	Korean	4.10/5
Dooki	Korean	4.09/5
OMG! Oh My Grill	Korean	4.00/5

Sumber : <https://pergikuliner.com/> , 2023.

Berdasarkan Tabel 1.2 situs <https://pergikuliner.com/> sebuah platform yang digunakan dalam mencari referensi untuk mencari sebuah tempat makan di suatu daerah, membahas tentang 10 tempat makan *all you can eat* terbaik di Bekasi. Setiap restoran *all you can eat* memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing, salah satunya adalah Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono yang berada dalam urutan keenam dengan rating 4,14/5. Sesuai dengan namanya, merupakan Japanese

All You Can Eat Restaurant di Bekasi pertama yang memiliki 3 konsep berbeda dalam satu meja yaitu *barbeque*, *shabu-shabu* dan *agemono* (gorengan). Adanya konsep *agemono* membuat Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi berbeda dengan restoran *all you can eat* yang ada di Bekasi. Restoran Shukaku BBQ, Shabu & Agemono Bekasi ini berdiri pada Februari tahun 2021, serta telah tersertifikasi Halal oleh MUI. Dengan hal-hal tersebut menjadikan Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono dapat bersaing dengan restoran *all you can eat* lainnya yang di Kota Bekasi.

Pandemi virus corona (COVID-19) menyebar secara global sejak wabahnya di Tiongkok pada awal 2020, yang berdampak negatif terhadap ekonomi dan industri dalam skala global (Loxton et al., 2020). Berdirinya Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi di masa *pandemic* Covid-19 yang telah terjadi di Indonesia, tidak menjadi penghalang untuk konsumen berkunjung ke restoran di masa *pandemic*. Berikut jumlah kunjungan konsumen yang berkunjung ke restoran Shukaku BBQ, Shabu & Agemono Bekasi tahun 2021-2022 :

TABEL 1.3
JUMLAH KUNJUNGAN KONSUMEN
DI SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI
TAHUN 2021-2022

Tahun 2021	Jumlah Pengunjung	Tahun 2022	Jumlah Pengunjung
Januari	-	Januari	10.526
Februari	27.609	Februari	8.409
Maret	46.803	Maret	9.346
April	6.537	April	7.543
Mei	8.798	Mei	10.112
Juni	6.220	Juni	9.160
Juli	297	Juli	8.617
Agustus	3.388	Agustus	7.608
September	5.981	September	7.529
Oktober	6.542	Oktober	8.123
November	8.715	November	8.032
Desember	12.079	Desember	10.826
Total	120.890	Total	105.831

Sumber : Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.3 mengenai data jumlah kunjungan konsumen di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi , menunjukkan bahwa kunjungan ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi mengalami penurunan kunjungan konsumen dalam 1 tahun terakhir. Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi pada

tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 12,4% dari tahun sebelumnya. Dapat dilihat dari bulan Februari-Maret tahun 2021 data kunjungan cenderung naik kurang lebih mencapai 70%, namun pada bulan Juni-Juli kunjungan mengalami penurunan mencapai 95% dikarenakan adanya pemberlakuan Pembatasan penerbitan visa dan penutupan bandara internasional, jam malam dan penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) menimbulkan beberapa dampak di bidang pariwisata dan perhotelan (Riadil, 2020), tidak terkecuali restoran.

Pemberlakuan *New normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Secara sederhana, *new normal* ini hanya melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya karantina wilayah atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan diberlakukannya *new normal*, kita mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona (<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>).

Di bandingkan dengan tahun sebelumnya, dapat di lihat dari bulan Januari-April mengalami penurunan pengunjung sebesar 28,2%, lalu mengalami kenaikan pengunjung setelah bulan puasa berakhir sebesar 34,5% dan kembali mengalami penurunan dari bulan Mei-September sebesar 25,6%. Jika di perhatikan dari data di jumlah kunjungan konsumen mengalami fluktuasi pada tahun 2021 jumlah kunjungan cenderung naik namun, di tahun selanjutnya jumlah kunjungan cenderung menurun. Berikut merupakan beberapa ulasan dari konsumen di *google review* yang memiliki pengalaman makan buruk di Shukagrill BBQ, Shabu dan Agemono Bekasi tahun 2021-2022 sebagai berikut:

TABEL 1.4
REVIEW KONSUMEN
SHUKAGRILL BBQ, SHABU & AGEMONO BEKASI
TAHUN 2021-2022

Nama Konsumen	Ulasan Konsumen
Exocialita ID	Bubur habis dibiarkan saja, daging refill harus panggil pegawai, api buat daging gosong, suasana panas, dessert sedikit.

	Harga sama seperti restoran all you can eat lain tapi makanan tidak layak semua, daging dan bumbu kurang enak. Pertama dan terakhir datang kesini.
Zidan Al Kahfi	Cukup sekali makan di sini. Pelayanannya gak banget! Setiap minta tambahan daging pasti lama semua, jadi harus menunggu lama. Waktu saya datang es krim habis, menu sayuran ada lalat beterbangan, ada staf yang mukanya tidak ada senyum sama sekali membuat selera makan hilang. Pokoknya cukup sekali makan ayce di sini karena tidak worth it menurut saya, lebih mending ayce di tempat lain yang harganya sama dengan makanan dan pelayanan yang lebih memuaskan.
Cindy Saras	Tempatnya panas banget ditambah BBQ di depan muka, posisi tempat duduk dan meja ribet, tidak ada AC ataupun kipas, nasinya keras, dagingnya alot, hanya saikoro yang termakan, kuahnya not bad but not good, minta refill daging lama sekali. Baru makan 1 jam sudah diingatkan jika waktunya sisa 8 menit. Lebih mending makan di restoran lain. Bayarnya sama hampir 300 ribu perorang tapi tidak seribet dan sepanas ini.
Alphanimo Buchika	Pelayanannya sangat tidak baik, sangat mengecewakan. Pelayannya asal-asalan. Saat ditanya jawabannya tidak mengenakan semua. Kesannya seperti numpang makan. Alhasil sesuapun tidak sempat makan, tapi bayarannya tetap ditagih. Saya tidak akan datang lagi.
Soni Subarkah	Saya tidak bisa berkata-kata sangking kecewanya. Waktu hanya 90 menit tetapi menunggu daging diantar saja hampir 20 menit. Daging terlalu banyak lemak, buffet banyak yang kosong, udang tidak ada, es batu habis namun tidak di refill lagi, dessert hanya ada puding saja, sayuran kotor mungkin tidak di cuci, kompor berapi sampai ke atas. Tidak lagi-lagi saya kesitu, cukup sekali.

Martha Dwi Nara	Kalau ditanya mau balik lagi atau tidak jawabannya NO. Cukup sekali coba saja. Saya pecinta BBQ, jadi kalau ada yang baru pasti di coba, teruntuk yang ini memang unik karena ada gorengan, steamboat dan bbq dalam satu meja. Tapi kesan pertama tidak suka karena peralatan makan kurang bersih, tempat duduk tidak bisa digeser jadi menyulitkan untuk berdiri. Minyak gorengannya hitam, grillnya pun lengket sekali. Untuk makanan rasanya biasa saja. Yang paling parah adalah toiletnya sangat bau, untung saya pergi ke toilet saat mau pulang bagimana jika saat sedang makan pasti tidak akan lanjut lagi.
-----------------	--

Sumber : Google review Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, banyak ulasan yang kurang menyenangkan dari konsumen yang sudah makan di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi. Ulasan-ulasan tersebut dapat menunjukkan akibat dari pengalaman buruk mereka, menimbulkan ketidakpuasan dan niat mereka untuk melakukan pembelian kembali sangatlah rendah. Penurunan jumlah kunjungan ke restoran berdampak kepada pendapatan perusahaan, keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, dilakukannya perubahan karyawan ataupun anggota perusahaan, hingga dampak panjang yang akan dialami restoran yaitu dapat menghambat perkembangan dan pertumbuhan perusahaan, serta jika berlangsung lama perusahaan tidak akan mampu mempertahankan posisinya lebih parahnya di masa pandemi yang sedang terjadi di Indonesia. Data tersebut menunjukkan adanya masalah penurunan minat pembelian ulang di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi. Karena adanya fluktuasi kunjungan, hal ini tidak bisa dianggap kecil, jika dibiarkan perusahaan akan menerima dampak yang besar.

Niat membeli kembali secara signifikan berdampak pada pendapatan dan profitabilitas organisasi mana pun (Hsu et al., 2014). Niat pembelian ulang sangat penting karena pelanggan melakukan pembelian di masa depan yang seringkali lebih besar nilainya daripada pembelian awal – jika pengalaman pembelian awal adalah pengalaman positif (Griffis et al., 2012). Maka dari itu, penting untuk menjaga pelanggan karena pelanggan tetap lebih menguntungkan daripada

mendapatkan pelanggan baru (Wiranto & Husin, 2016). Menurut Kaur & Quareshi (2015) berpendapat bahwa niat pembelian ulang dapat dievaluasi melalui keyakinan pelanggan bahwa mereka menganggap merek atau produsen tertentu sebagai pilihan pertama mereka untuk membeli produk serupa di masa depan dengan kemungkinan untuk terus menggunakan produk dan keinginan untuk kembali membeli produk serupa di masa depan. Mereka juga berpendapat bahwa pelanggan dengan niat pembelian kembali yang tinggi cenderung membuat rekomendasi kepada konsumen lain dan terlibat dalam iklan dari mulut ke mulut yang positif tentang produk tertentu setelah pengalaman awal (Adekunle & Ejechi, 2018).

Penelitian terdahulu menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu *perceived value* (Huang et al., 2019; Pham et al., 2018; Tresna et al., 2019; Ulum, 2017), *customer satisfaction* (Fuzir & Rahman, 2020; Wiranto & Husin, 2016), *food and beverage quality, service quality, place, perceived price* (Arlanda & Suroso, 2018), *packaging, branding, sales promotion* (Riyanto & Kartini, 2021) dan *meal experience* (Agustina et al., 2018; Tjandra et al., 2015). Penelitian mengenai *meal experience* menunjukkan bahwa dimensi dari *meal experience* menunjukkan hasil positif yang signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Permasalahan mengenai penurunan minat pembelian ulang ke Shukaku, BBQ, Shabu & Agemono Bekasi dapat diatasi dengan meningkatkan *meal experience* yang menjadi hal penting dalam strategi pemasaran pihak restoran untuk tetap mempertahankan eksistensinya serta tujuannya untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

Penerapan *meal experience* bila dilihat dari beberapa dimensi yang dikemukakan oleh (Davis et al., 2018) terdapat delapan komponen. Komponen-komponen tersebut yang pertama *food and drink*, keberagaman pilihan menu makanan yang dapat dipilih oleh pelanggan dan aneka minuman yang telah disediakan restoran yang dapat meningkatkan selera pelanggan. Kedua *variety in menu choice*, jenis pilihan menu makanan dan minuman yang dapat menambah pengalaman makan pelanggan pada saat memilih makanan yang sudah bisa langsung dimakan ataupun perlu untuk pelanggan masak terlebih dahulu dan juga pilihan minuman mulai dari panas hingga dingin yang dapat dipilih sesuai hati pelanggan. Ketiga *level of service*, kecepatan dan ketepatan pelayanan karyawan

saat melayani pelanggan serta kepekaan karyawan dalam mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa puas. Keempat *price and value money*, besar kecil harga yang pelanggan bayar sesuai dengan apa yang didapat dan dirasakan oleh pelanggan saat membeli produk restoran. Kelima *interior design*, interior dan dekorasi restoran harus cocok dan sesuai dengan tema apa yang ingin restoran tunjukkan serta dapat memberikan kesan yang menarik untuk pelanggan yang melihatnya. Keenam *atmosphere and mood*, suasana sebuah restoran dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti desain dan interior restoran, pengaturan meja dan kursi, serta musik yang dapat melengkapi pengalaman makan pelanggan. Ketujuh *location and accessibility*, kemudahan lokasi restoran yang dapat dijangkau transportasi umum seperti bus dan taxi serta aksesibilitas parkir yang mudah dan memadai. Kedelapan *food and beverage service employees*, sikap seorang staf restoran dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui keramahan, kerapihan penampilan serta kemampuan dan pengetahuan mengenai produk seorang staf harus memiliki akan membuat pelanggan merasa puas pada hal tersebut.

Berdasarkan pemaparan pengembangan strategi yang akan diterapkan atau diimplementasikan di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, terdapat 8 atribut di dalam *meal experience* yang akan mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang agar restoran tidak kehilangan pelanggannya. Pemaparan dan fenomena tersebut perlu diketahui seberapa jauh pengaruh *meal experience* terhadap minat pembelian ulang pelanggan yang ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi, serta dapat menaikkan *revenue* yang turun karena munculnya restoran dengan konsep sama dan adanya pandemi covid-19 yang mana dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa perlu melakukan penelitian mengenai *meal experience* terhadap minat pembelian kembali di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi dengan judul **“PENGARUH MEAL EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (Survei pada Konsumen yang berkunjung ke Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *Repurchase Intention* konsumen di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi ?
2. Bagaimana gambaran *Meal Experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh *Meal Experience* terhadap *Repurchase Intention* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan diadakannya penelitian ini untuk mendapatkan hasil temuan mengenai:

1. Tingkat niat pembelian kembali konsumen di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi
2. *Meal Experience* di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi
3. Pengaruh *Meal Experience* terhadap niat pembelian kembali konsumen di Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu pemasaran jasa, mengenai pengaruh *Meal Experience* terhadap *Repurchase Intention*, serta sebagai referensi untuk peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai *Meal Experience* serta pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi dalam upaya meningkatkan niat pembelian kembali konsumen melalui *Meal Experience*.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Skripsi ini disusun dengan uraian yang sistematis dan terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pembahasannya meliputi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan terakhir sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Menguraikan kajian dari variabel *Repurchase Intention* dan variabel *Meal Experience*, penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang objek penelitian, Teknik penelitian, operasional variabel, populasi penelitian, metode pengumpulan data dan rumus untuk penentuan sampel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan tentang profil perusahaan, karakteristik responden, tanggapan responden terhadap *Meal Experience*, tanggapan responden terhadap *Repurchase Intention*, rekapitulasi data, hasil output menggunakan SPSS, pembahasan gambaran *Meal Experience* dan *Repurchase Intention*, pembahasan mengenai pengaruh *Meal Experience* terhadap *Repurchase Intention* dan implikasi hasil temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menguraikan kesimpulan hasil penelitian dan rekomendasi untuk restoran Shukagrill BBQ, Shabu & Agemono Bekasi.