

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar perusahaan semakin ketat dari waktu ke waktu, dimana perusahaan bersaing untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang maksimal (Mahmoodjanloo et al., 2020). Persaingan pasar yang sangat ketat membuat perusahaan cenderung lebih berusaha untuk meningkatkan *repurchase intention* dengan menggunakan pendekatan terbaik agar perusahaan mampu bertahan dari persaingan yang ketat (Chuang & Chiu, 2017; Asmoro & Tuti, 2023). *Repurchase intention* masih menjadi fokus utama bagi akademisi dan juga praktisi hingga saat ini, sehingga masih relevan untuk diteliti terutama dalam dunia pemasaran (Fahmi et al., 2022). Peningkatan *repurchase intention* menjadi fokus utama bagi suatu perusahaan yang menginginkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan guna mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (Putra et al., 2020; Amoako et al., 2023; Putri et al., 2023).

Repurchase intention menjadi salah satu aspek penting yang dapat menjadi penentu keberhasilan bagi suatu perusahaan atau bisnis. Banyak perusahaan yang berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan mereka dengan membujuk mereka untuk melakukan pembelian kembali daripada menarik pelanggan baru yang dapat menghabiskan banyak uang bagi perusahaan (Kitchakhorn 2013 dalam Wilson et al., 2019). Pernyataan tersebut didukung oleh (Rosenberg dan Czepiel, 1984 dalam Wilson et al., 2019) yang menemukan bahwa upaya suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dapat menelan biaya sekitar "enam kali" lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan beberapa strategi terbaik untuk memastikan bahwa pelanggan terlibat dalam perilaku pembelian kembali (Chinomona dan Dubihlela 2014; Wilson dan Keni 2018; Wilson 2018; Bernardo et Al. 2019 dalam Wilson et al., 2019).

Penelitian mengenai *repurchase intention* pertama kali dilakukan pada tahun 80an, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Halstead, 1989). Penelitian terdahulu tentang *repurchase intention* menunjukkan hasil yang tidak

konsisten dan hingga saat ini belum ada formulasi yang baku dalam meneliti *repurchase intention*.

Penelitian mengenai *repurchase intention* telah diteliti di berbagai bidang keilmuan, diantaranya industri makanan dan minuman (Ramadhan & Utami, 2019), industri perbankan (Herjanto & Amin, 2020), industri tekstil (Xue et al., 2021), industri transportasi (Lasmy et al., 2019), dan industri pariwisata (Braje et al., 2022). Penelitian mengenai *repurchase intention* yang diteliti oleh beberapa peneliti telah mencapai kesimpulan yang sama bahwa *customer repurchase intention* dapat memberikan beberapa keuntungan ekonomis bagi perusahaan (Wilson et al., 2019).

Repurchase intention didasarkan pada pengalaman berbelanja pelanggan sebelumnya. Tingkat minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang mencerminkan tingginya tingkat kepuasan pelanggan pada saat pengambilan keputusan pembelian, keputusan untuk menerima atau menolak produk dibuat ketika pelanggan telah mencoba produk tersebut dan kemudian menyukai atau tidak menyukainya dimana ketertarikan terhadap produk muncul ketika konsumen memiliki kesan bahwa produk yang digunakannya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan (Ellyawati, 2017; Sartika, 2017).

Industri 4.0 memberikan peluang sekaligus tantangan bagi bisnis dan perusahaan. Industri 4.0 memudahkan banyak kegiatan seluruh elemen masyarakat seperti kegiatan jual beli agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang dengan mudah (Haq, 2022). Disamping itu industri 4.0 memberikan tantangan yaitu perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar dapat mampu bersaing dan beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang muncul. Dalam kegiatan jual beli, perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan *repurchase intention* yang merupakan tantangan bagi setiap perusahaan (Fajar et al., 2022). Sehingga diperlukan adanya strategi atau cara yang tepat untuk meningkatkan *repurchase intention* di era industri 4.0 ini.

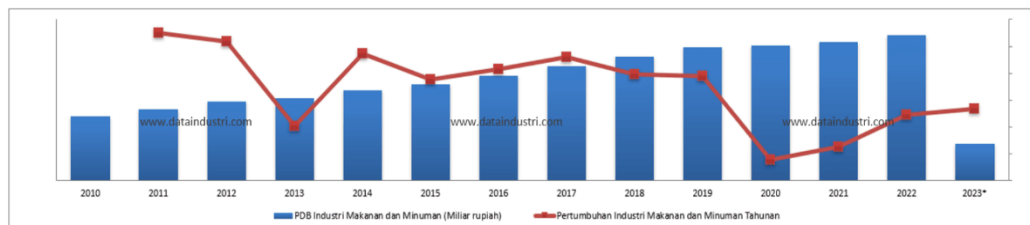
Pasca pandemi Covid-19, *repurchase intention* menjadi salah satu fokus perhatian bagi perusahaan di berbagai industri. Menurut Kirk & Rifkin (2020) pandemi Covid-19 membuat masyarakat harus beradaptasi dengan situasi baru yang menimbulkan perilaku yang baru pula sehingga pola konsumsi turut mengalami

perubahan. Braje et al., (2022) meneliti tentang perubahan faktor penentu *repurchase intention* pada saat terjadinya pandemi dan sesudah pandemi Covid-19, dalam penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pandemi Covid-19 pada 2019 silam telah mengubah pola perilaku pelanggan dan mengubah faktor penentu *repurchase intention* bahkan pasca pandemi Covid-19 berakhir. Menurut Braje et al., (2022) pandemi Covid-19 pasti akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam hal pembelian ulang. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut dapat menyebabkan peningkatan *repurchase intention* (Alvarez-Risco et al., 2022).

Repurchase intention masih menjadi bahasan yang penting untuk dikaji di berbagai industri, tak terkecuali pada industri pariwisata. Perekonomian pada bidang jasa telah berkembang pesat di dunia. Pariwisata sebagai salah satu industri jasa, telah menjadi kegiatan bisnis yang sangat penting dikarenakan dapat mengurangi pengangguran, meningkatkan standar hidup masyarakat lokal, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan dapat meningkatkan kesejahteraan sosial (Gabriel et al., 2017 dalam Ngoc et al., 2023). Bukti dari studi empiris di berbagai daerah dunia juga menegaskan banyak pengaruh positif utama industri ini terhadap citra nasional, meningkatkan daya saing suatu bangsa dalam lanskap persaingan bisnis global (Lucchetti and Arcese, 2014; Lucchetti and Arcese, 2014; Petrovic et al., 2017; Dung et al., 2019; Duc et al., 2019; Ngoc and Anh, 2020 dalam Ngoc et al., 2023). Indonesia memiliki keanekaragaman wisata dan berbagai jenis atraksi wisata alam kelas dunia (KEK, 2021). Tiap daerah memiliki ciri khas pariwisata masing-masing, mulai dari wisata budaya, wisata alam, hingga wisata kuliner (Rizaly & Rahman, 2021). Menurut Lily Anita & Ardiansyah (2019) pariwisata tidak akan lepas dari pentingnya industri *food and beverage* di dalamnya.

Studi tentang *repurchase intention* di industri *food & beverage* masih banyak dibahas khususnya di Indonesia. Menurut Hidayat et al., (2019), negara Indonesia merupakan pasar terbesar dalam *food service industry* di negara-negara ASEAN. Restoran dan *cafe* merupakan salah satu pendorong pertumbuhan teratas untuk pasar jasa makanan di Indonesia. Studi tersebut menyebutkan bahwa bisnis kuliner dan restoran di Indonesia terus mengalami peningkatan sebesar 30% dalam nilai penjualan. Perusahaan dan bisnis yang bergerak dalam bidang *food &*

beverage terus bersaing agar dapat meningkatkan profitabilitas dan mempertahankan posisi perusahaan atau bisnis dalam memenangkan persaingan yang ketat (Hidayat et al., 2019). Berikut adalah Tren Data Pertumbuhan *Food and Beverage Industry* 2011-2023.



Sumber: (Data Industri, 2023)

GAMBAR 1. 1 **TREN DATA PERTUMBUHAN *FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY*** **2011-2023**

Gambar 1.1 Tren Data Pertumbuhan *Food and Beverage Industry* 2011-2023 yang dikutip dari Data Industri (2023), menunjukkan bahwa industri *food & beverage* mengalami pertumbuhan yang baik, walaupun terdapat sedikit ketidakstabilan tren hingga tahun 2019. Pada tahun 2020 terjadi penurunan tren pertumbuhan seluruh industri *food & beverage* yang signifikan yang diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19. Tahun 2021 hingga 2023, industri *food & beverage* perlahan bangkit dari keterpurukan. Pada kuartal pertama tahun 2023, kinerja industri makanan dan minuman per kuartal menyusut atau melemah. Sementara itu, pertumbuhan tahunan industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan positif hingga kuartal I tahun 2023. Tren pertumbuhan positif ini melanjutkan perkembangan positif beberapa tahun terakhir (Data Industri, 2023).

Salah satu tujuan wisata adalah Jawa Barat yang merupakan salah satu provinsi dengan berbagai tujuan wisata, baik wisata alam, budaya maupun wisata buatan (Siswhara et al., 2017). Kota Bandung merupakan sebuah kota dengan berbagai macam daya tarik wisata yang menarik untuk dikunjungi, salah satunya adalah wisata kuliner. Kota ini mulai dikenal karena memiliki daya tarik akan wisata kuliner salah satunya adalah *cafe*. Banyaknya *cafe* di Kota Bandung memberikan banyak pilihan bagi konsumen, terdapat berbagai menu makanan yang patut untuk dicoba.



Sumber: (Open Data Jabarprov, 2021)

GAMBAR 1. 2
JUMLAH USAHA RESTORAN DAN CAFE DI KOTA BANDUNG TAHUN
2017-2020

Gambar 1.2 Jumlah Usaha Restoran dan *Cafe* di Kota Bandung Tahun 2017-2020 yang bersumber dari (Open Data Jabarprov, 2021), menunjukkan jumlah usaha restoran dan *cafe* yang ada di Kota Bandung dari tahun ke tahun. Berdasarkan data tersebut pada tahun 2017 terdapat 756 usaha restoran dan *cafe* di Kota Bandung, lalu mengalami kenaikan menjadi 1.052 pada tahun 2018. Namun pada tahun 2019 jumlah restoran dan *cafe* di Kota Bandung mengalami penurunan dan terjadi penurunan yang signifikan pada tahun 2020. Tahun 2019 jumlah restoran dan *cafe* di Kota Bandung mencapai 952, lalu turun menjadi 524 pada tahun 2020.

Perkembangan zaman yang semakin modern, pola konsumsi masyarakat yang berubah-ubah serta persaingan yang semakin kompetitif menjadi tantangan bagi bisnis restoran dan *cafe*, seperti yang dialami oleh salah satu *cafe* di Kota Bandung yaitu La Vie En Rose Bandung. La Vie En Rose Bandung merupakan *cafe* kue yang berlokasi di Garage room, Jl. Ciumbuleuit No.107, Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. *Cafe* ini memberikan keunikan dan nuansa klasik dengan konsep ala-ala Prancis. La Vie En Rose Bandung memiliki desain *semi outdoor* klasik dengan wilayah yang luas dan sejuk membuat banyak orang tertarik untuk mengunjungi *cafe* kue ini.

Terkait keberadaan *cafe* kue ini, pengunjung tidak hanya sekedar nongkrong dan bersantai saja, namun mereka juga dapat menikmati aneka *dessert*, kue pastrri dan menu-menu lainnya. Pengunjung tidak hanya datang dari wilayah Kota Bandung, namun banyak juga pengunjung yang berasal dari luar Kota Bandung yang tertarik untuk mengunjungi La Vie En Rose. Banyaknya pengunjung yang berkunjung dari luar Kota Bandung yang mengunjungi La Vie En Rose ini tidak terlepas dari adanya peran media Tiktok yang digunakan sebagai media promosi. La Vie En Rose Bandung pernah viral dan menjadi *fyp* di media Tiktok.

Pilihan menu kue dan *dessert* La Vie En Rose cukup beragam. Terdapat beberapa menu unggulan La Vie En Rose, diantaranya yaitu *Giant Donut*, *Tres Leches Cake*, *Tea n Cream*, dan *Spiced Apple Tea*. Menu unggulan *Giant Donut* merupakan *dessert* yang sangat populer dan awalnya berasal dari Amerika Utara. *Giant Donut* merupakan donat berukuran besar dengan diameter 15 cm yang isinya krim vanila/coklat dengan lapisan caramel tipis di atasnya. Menu unggulan selanjutnya yaitu *Tres Leches Cake* juga dikenal sebagai *Pan Tres Leches* yang merupakan kue khas Meksiko dengan *vanilla sponge cake* yang direndam menggunakan 3 macam susu dan *whip cream*. Terdapat 4 macam varian rasa, dengan rasa *best seller* yaitu *Strawberry Salsa* dan *Tiramisù*. Menu minuman unggulan yaitu *Tea n Cream* yang terbuat dari racikan *black tea* lalu disajikan dingin dengan *vanilla foam* di atasnya. Menu minuman unggulan lainnya yaitu *Spiced Apple Tea* yang terbuat dari racikan *black tea* dengan *apple juice*, sedikit rempah jahe dan kayu manis. Berikut Data Jumlah Penjualan La Vie En Rose Tahun 2022-2023.

TABEL 1. 1
DATA JUMLAH PENJUALAN MAKANAN & MINUMAN LA VIE EN ROSE BANDUNG TAHUN 2022-2023

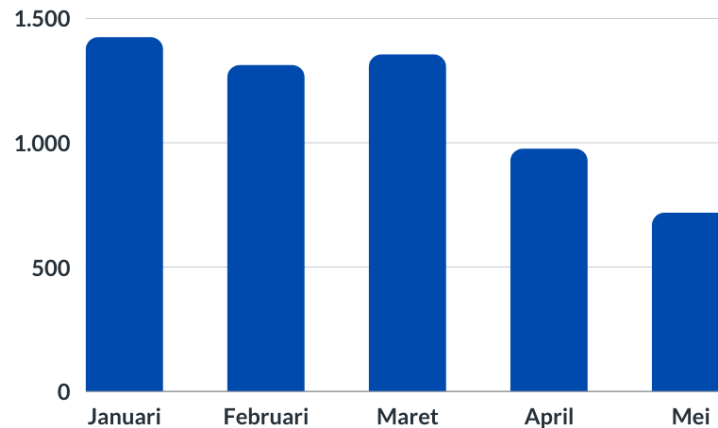
Tahun	Jumlah Penjualan
2022	13.865
2023	5.777

Sumber: *Owner* La Vie En Rose, 2023

Tabel 1.1 Data Jumlah Penjualan Makanan dan Minuman La Vie En Rose Bandung Tahun 2022-2023 yang bersumber dari *owner* La Vie En Rose Bandung, menunjukkan bahwa jumlah penjualan La Vie En Rose pada tahun 2022 yaitu

13.865. Sedangkan jumlah penjualan La Vie En Rose pada Januari hingga Mei 2023 yaitu 5.777. Selanjutnya peneliti menyajikan data jumlah penjualan bulanan pada tahun 2023. Berikut Gambar 1.3 Data Jumlah Penjualan Makanan & Minuman La Vie En Rose Bandung Tahun 2023.

Jumlah Penjualan Makanan & Minuman La Vie En Rose Bandung
Tahun 2023



Sumber: *Owner* La Vie En Rose Bandung (2023)

GAMBAR 1.3 DATA JUMLAH PENJUALAN MAKANAN & MINUMAN LA VIE EN ROSE BANDUNG TAHUN 2023

Gambar 1.3 Data Jumlah Penjualan Makanan dan Minuman La Vie En Rose Bandung Tahun 2023 yang bersumber langsung dari *owner* La Vie En Rose, menunjukkan bahwa La Vie En Rose mengalami penurunan penjualan dalam 3 bulan terakhir. Pada bulan Maret 2023, penjualan La Vie En Rose mencapai 1.353. Namun penjualan La Vie En Rose menurun menjadi 974 pada bulan April 2023. Penjualan La Vie En Rose terus menurun hingga bulan Mei 2023 dengan jumlah penjualan sebesar 716. *Owner* La Vie En Rose menyebutkan bahwa pada bulan April dan Mei 2023 La Vie En Rose mengalami penurunan penjualan sehingga tidak mencapai target penjualan. *Owner* La Vie En Rose juga menyebutkan bahwa kurangnya pelanggan loyal yang berpotensi melakukan pembelian ulang membuat penjualan menjadi tidak maksimal, mengalami fluktuasi jumlah penjualan dan terus mengalami penurunan jumlah penjualan hingga saat ini. Menurut Salim & Sumara (2018) menciptakan *repurchase intention* menjadi faktor penting yang harus

diperhatikan bagi perusahaan karena *repurchase intention* mampu meningkatkan jumlah penjualan.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh *trust*, *brand image*, *perceived value*, *price*, *food quality*, *nutrition perception*, *health benefit perceptions*, *food safety perceptions*, dan *food safety* (Wang & Tsai, 2019; Ramadhan & Utami, 2019; Siaputra, 2020; Ratasuk & Gajesanand, 2022; Ji et al., 2023). Berdasarkan beberapa faktor pembentuk *repurchase intention* tersebut yang menurut peneliti penting untuk dikaji pada objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *food safety*.

Fenomena hasil pengamatan peneliti setelah melakukan observasi, hasilnya diperoleh bahwa faktor *safety* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi pengunjung dalam melakukan kunjungan ke *cafe*. Perhatian mengenai *food safety* telah meningkat sejak terjadinya pandemi (Ji et al., 2023). Menurut (Braje et al., 2022) adanya pandemi menyebabkan pengunjung merasa tidak aman dikarenakan masalah kebersihan atau *cleanliness* dan keamanan atau *safety* yang berdampak pada perilaku pelanggan dan wisatawan dalam pembelian ulang. Ketidakpastian atas *food safety* di luar cenderung membuat masyarakat lebih berhati-hati terhadap apa yang dikonsumsi (Kostromitina et al., 2021). Masyarakat juga semakin sadar dan menganggap bahwa kandungan yang ada pada makanan sangatlah penting mulai dari aspek kebersihan, nutrisi, keamanan, hingga kesehatan makanan (Brunsø et al., 2002; Shim et al., 2021). Persepsi konsumen mengenai *food safety* juga turut mengalami perubahan. Konsumen menjadikan kebersihan atau *cleanliness* dan keamanan atau *safety* menjadi faktor penting yang mempengaruhi *repurchase intention*. Persepsi konsumen terhadap *food safety* dalam konteks ini diartikan sebagai penilaian subjektif yang berkaitan dengan *food safety* di tempat makan (Ergönül, 2013).

Food safety memiliki pengaruh dan peran penting bagi industri *food and beverage* (Si et al., 2021). *Food safety* dapat meningkatkan keuntungan dan juga dapat menyebabkan kerugian ekonomi yang signifikan dalam banyak hal, termasuk ketidaknyamanan, rasa sakit, kehilangan produktivitas, bahkan kematian (Pouliot & Wang, 2018). Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti menyimpulkan

bahwa *food safety* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan bagi bisnis restoran dan *cafe* agar bisnis tersebut dapat bertahan.

La Vie En Rose Bandung telah berupaya untuk meningkatkan *repurchase intention* pelanggan dengan menerapkan berbagai macam strategi seperti promosi, peningkatan kualitas produk, hingga peningkatan pelayanan. Selain itu terdapat suatu strategi yang menjadi fokus perhatian bagi La Vie En Rose, yaitu penerapan *food safety*. *Food safety* memiliki beberapa dimensi yang diantaranya seperti *freshness*, *hygiene*, *cooking*, dan *preparation and serving* (Bryan, 1992; Ji et al., 2023).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan Indri selaku *owner* dari La Vie En Rose, implementasi dimensi *freshness* di La Vie En Rose dilakukan mulai dari penyimpanan bahan *fresh* selalu disimpan di dalam *freezer*, penempatan bahan dasar makanan dan minuman yang sesuai dengan sifat bahan itu sendiri, dan bahan lain yang disimpan di suhu ruang dengan tempat yang kering dan bersih. Implementasi dimensi *hygiene* di La Vie En Rose yaitu selalu memperhatikan sirkulasi keluar masuknya bahan/produk, selalu menjaga kebersihan di area *cafe*, dan selalu memperhatikan ke higienisan dari setiap produknya. Implementasi dimensi *cooking* di La Vie En Rose dilakukan mulai dari menjaga kebersihan staff dengan mencuci tangan sebelum menyiapkan orderan/memproduksi produk, selalu menjaga kebersihan area dapur, pemberian label nama produk dan tanggal pembuatan pada setiap produk yang diproduksi, mengolah semua bahan sesuai prosedur resep dengan baik dan benar, serta setiap staff wajib mengetahui dan mengerti akan standar kualitas produk yang akan dijual, jika produk sudah tidak layak pasti akan dibuang. Implementasi dimensi *preparation and serving* di La Vie En Rose dimulai dari menjaga kebersihan staff terutama sebelum menyiapkan orderan/memproduksi produk, memastikan kebersihan alat makan yang akan dipakai oleh pelanggan, hingga mencuci bersih semua alat-alat yang dipakai dihari itu juga saat *closing*. *Owner* La Vie En Rose Bandung selalu mengedukasi dan memastikan kalau setiap karyawan di La Vie En Rose Bandung mengerti tentang standar *food safety* sesuai dengan kebutuhan.

Permasalahan mengenai *repurchase intention* bisa diatasi dengan menggunakan pendekatan atau *grand theory marketing for hospitality and tourism*

(Kotler et al., 2021). Menurut Kotler et al., (2021) *marketing* adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan masyarakat, menghasilkan suatu hubungan pelanggan yang kuat yang memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, sekaligus menciptakan nilai bagi masyarakat. Teori pendekatan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori *consumer behavior* yang berfokus pada perilaku suatu individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan atau mempergunakan suatu barang dan jasa.

Penelitian mengenai *food safety* dan *repurchase intention* yang telah diteliti oleh beberapa peneliti. Ramadhan & Utami (2019) meneliti mengenai *food safety* dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* di restoran cepat saji, hasilnya ditemukan bahwa *food safety* yang terdiri dari *cooking* dan *preparation and serving*, berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* dan peneliti menyebutkan bahwa *food safety* memiliki pengaruh dominan terhadap pembelian impulsif. Siaputra (2020) juga meneliti tentang *food safety* dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* di restoran “XYZ”, hasilnya ditemukan bahwa *food safety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Ratasuk & Gajesanand (2022) melakukan penelitian mengenai peran *food safety* terhadap *repurchase intention* pada *food delivery service* di Thailand, hasilnya ditemukan bahwa *food safety* memiliki peran penting dalam meningkatkan atau mendorong *repurchase intention* secara langsung. Ji et al., (2023) meneliti mengenai *food safety* dan dampaknya terhadap *repurchase intention* di Starbucks, hasilnya ditemukan bahwa *food Safety* yang terdiri dari *freshness*, *hygiene*, *quarantine*, dan *healthiness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa *food safety* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Ramadhan & Utami, 2019; Siaputra, 2020; Ratasuk & Gajesanand, 2022; Ji et al., 2023). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menyebutkan bahwa *food safety* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*, Khemthong & Charnkit (2022) yang meneliti *food safety* dalam *food attributes* dan pengaruhnya terhadap *intention to repurchase*, hasilnya ditemukan bahwa *food safety* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut justru kontra dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan menunjukkan hasil yang tidak

konsisten. Berdasarkan uraian latar belakang serta keterbatasan penelitian dan *gap* yang terdapat pada penelitian terdahulu, maka peneliti berniat untuk mengisi *gap* yang masih ada dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi *Food Safety* terhadap *Repurchase Intention*” (Survei pada Wisatawan yang Pernah Berkunjung ke La Vie En Rose Bandung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tertera sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran persepsi *food safety* di La Vie En Rose Bandung?
2. Bagaimana gambaran *repurchase intention* di La Vie En Rose Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh persepsi *food safety* terhadap *repurchase intention* di La Vie En Rose Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran persepsi *food safety* di La Vie En Rose Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *repurchase intention* di La Vie En Rose Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai sejauh mana pengaruh persepsi *food safety* terhadap *repurchase intention* di La Vie En Rose Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat memberi kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan persepsi *food safety* dan sejauh mana pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara praktis dan berkontribusi dalam mengembangkan teori tentang pentingnya *food safety* pada bidang *food and beverage* dalam industri pariwisata.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam bidang akademik dan dapat digunakan untuk melaksanakan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi *food safety* yang mempengaruhi *repurchase intention*.
4. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara praktis dan berkontribusi bagi La Vie En Rose Bandung, bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* dalam industri pariwisata.