

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Membangun kepercayaan pertama kali diusulkan oleh (Howard dan Sheth, 1969 ; Bennett & Harrell, 1975) sebagai salah satu faktor penentu *purchase intention*. Masalah *purchase intention* dapat mempengaruhi risiko yang dirasakan sebagai jumlah ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam kondisi pembelian yang menyebabkan pelanggan merasa tidak nyaman dan meningkatkan biaya psikologis, yang akhirnya mengurangi *purchase intention* (Broekhuizen & Huizingh, 2009). Untuk meningkatkan *consumer purchase intention*, penting untuk mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan karena risiko adalah masalah utama dalam pengambilan keputusan pelanggan (Forsythe & Shi, 2003).

Pertumbuhan persaingan global dan meningkatnya jumlah perusahaan pemasaran yang menyediakan beragam produk dan layanan kepada pelanggan telah menyebabkan peningkatan *purchase intention* yang dianggap sebagai masalah penting dan perlu bagi pemasar untuk fokus pada niat pembelian konsumen dan secara tepat (Esmaeilpour & Mohseni, 2019). Menurut Manuarang & Mawardi (2018) permasalahan dalam *purchase intention* seorang konsumen yakni terdapat pada rangsangan, kesadaran dan pencarian informasi terhadap suatu produk. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa konsumen yang sudah mengetahui mengenai produknya maka akan meningkatkan *purchase intention* dan menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Manuarang & Mawardi, 2018). Memberikan kepuasan dan memberikan pengalaman positif merupakan faktor penting yang dapat membantu perusahaan menciptakan persepsi merek dan meningkatkan *purchase intention* (Flores, Muller, Agrebi, & Chandon, 2009).

Penelitian mengenai *purchase intention* telah dilakukan dalam beberapa industri, seperti *organic product* (Kim, Chung, Kim, & Chung, 2013), *luxury brands* (Bian & Forsythe, 2011), *endorsement* (Daneshvary & Schwer, 2014), *organic food* (Paul & Rana, 2011), makanan cepat saji (Harun, Prybutok, & Prybutok, 2018), hotel (A. Chen & Peng, 2014), desain (Justers, 1966), retail (Chu, Choi, & Song, 2014), hingga restoran (Roest & Rindfleisch, 2010). Chen &

Peng (2018) menegaskan bahwa nilai fungsional, nilai keuangan, dan nilai hedonis dapat secara positif dan langsung mempengaruhi niat pembelian restoran mewah. Para peneliti telah menyarankan bahwa nilai mewah yang dirasakan langsung mempengaruhi *purchase intention* (Yang & Mattila, 2016). Penelitian ini memperluas literatur dengan menyelidiki pengaruh sikap pada niat pembelian yang lebih sempit, yaitu sikap terhadap restoran mewah pada umumnya dan niat untuk makan di restoran mewah (A. Chen & Peng, 2014). Berdasarkan penyelidikan pengaruh nilai kemewahan yang dirasakan pada niat pembelian konsumen menunjukkan bahwa konsumen akan membentuk evaluasi keseluruhan, seperti sikap, sebelum membuat keputusan pembelian (A. Chen & Peng, 2018). Sejalan dengan (A. Chen & Peng, 2014) menemukan bahwa nilai simbolis restoran mewah dapat mempengaruhi niat membeli secara langsung dan tidak langsung dengan mempengaruhi sikap pertama.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan pada Restoran di Hongkong seperti 3-star Michelin Restaurants, dan T'ang Court. Setelah 8 minggu pengumpulan data, 361 kuesioner yang dapat digunakan dikumpulkan. Jumlah survei yang dapat digunakan yang dikumpulkan dalam penelitian ini konsisten dengan jumlah yang dikumpulkan dalam studi restoran mewah / kelas atas lainnya yang menggunakan metode pengumpulan data di tempat (Jang & Namkung, 2008). Setiap peserta merencanakan untuk menghabiskan rata-rata sekitar \$125 per makanan, dengan kisaran antara \$80 dan \$240. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap restoran mewah memiliki dampak positif pada *purchase intention* restoran mewah (A. Chen & Peng, 2018).

Perkembangan bisnis kuliner dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat (Siregar & Arry Widodo, S.E., 2018). Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran di Indonesia. Restoran ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan *purchase intention* agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan (Sembiring, 2014). Penelitian ini dilakukan di kota Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang di Manado yang telah pergi ke 3 restoran (Kota Ekstra, Wahaha, dan Wisata Bahari) sebanyak 30 responden. Berdasarkan enam kriteria (harga, aksesibilitas, atmosfer, rasa, kebersihan, dan berbagai

produk), ada tiga kriteria teratas yang memiliki pengaruh paling besar bagi konsumen untuk meningkatkan *purchase intention* dan memilih restoran di kota Manado. Data menunjukkan bahwa aksesibilitas, kebersihan dan rasa adalah hal terpenting yang mempengaruhi konsumen untuk memilih restoran. Kriteria sisanya yaitu harga, atmosfer, dan berbagai produk bukanlah hal utama yang mempengaruhi *purchase intention*. Hasil keseluruhan antara restoran Kota Ekstra, Wahaha, dan Wisata Bahari menunjukkan bahwa Wahaha menjadi restoran yang paling disukai di Kota Manado oleh konsumen dengan skor 0,479, diikuti oleh Wisata Bahari (0,271) dan City Extra di tempat terakhir dengan skor 0,25 (Mewengkang, Worang, & Tielung, n.d.). Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi restoran dalam meningkatkan *purchase intention* (Sembiring, 2014).

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis (Sembiring, 2014). Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran - restoran yang bermunculan, seperti perkembangan jumlah restoran di Provinsi Jawa Barat dapat dilihat ditabel berikut:

**TABEL 1.1**  
**JUMLAH RESTORAN DI PROVINSI JAWA BARAT TAHUN 2016-2019**

TAHUN	JUMLAH RESTORAN
2016	4.520
2017	4.983
2018	4.243
2019	6.499

Sumber: *Website* Data Provinsi Jawa Barat, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan usaha restoran di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2016 sampai 2019 mengalami kenaikan dari tahun

2016-2017 dan mengalami sedikit penurunan pada tahun 2018, tetapi pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2012). Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Bandung.

Salah satu tempat wisatawan yang sering dikunjungi wisatawan adalah Kota Bandung, perkembangan bisnis kulinernya saat ini semakin berkembang pesat (Siregar & Arry Widodo, S.E., 2018). Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat perusahaan berusaha mengembangkan usaha dibidang restoran (Yulianto, 2016), hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada data dibawah ini:

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH RESTORAN DI KOTA BANDUNG TAHUN 2016-2019**

TAHUN	JUMLAH RESTORAN
2016	742
2017	742
2018	1011
2019	911

Sumber: *Website* Data Provinsi Jawa Barat, 2021

Tabel 1.2 dapat diketahui jumlah restoran di Kota Bandung terus meningkat, walaupun dari tahun 2016 ke tahun 2017 tidak mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2018 mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Pilihan kuliner yang ada di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri.

Menjamurnya bisnis makanan di Bandung mempengaruhi perilaku masyarakat dalam meningkatkan *purchase intention* di sebuah restoran. Saat ini terdapat semacam tren bahwa perilaku makan dan minum di rumah makan bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi semacam gaya hidup tersendiri (Wijaya, 2005). Namun, saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi Covid-19 di mana hal tersebut menjadi salah satu faktor penghambat masyarakat dalam memenuhi keinginan dalam *purchase intention* di sebuah industri pariwisata khususnya restoran.

Salah satu sektor perekonomian yang terkena dampak serius adalah industri pariwisata. Adanya pandemi covid-19 mengakibatkan industri pariwisata seperti restoran dan perhotelan terpaksa berhenti beroperasi untuk sementara

waktu atau bahkan mengalami kebangkrutan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) melaporkan ada sekitar 1.033 restoran dan hotel di Indonesia yang saat ini tutup secara permanen akibat dampak pandemi covid-19. Ketua PHRI Hariyadi Sukamdani menyebutkan bahwa tindakan pemberhentian dan pembatasan mobilitas tersebut bertujuan untuk menekan penyebaran covid-19. Padahal, industri pariwisata justru sangat bergantung pada pergerakan manusia atau mobilitas(Suryanto, 2021).

Sejumlah kafe dan restoran di Bandung melaporkan bahwa hampir lebih dari 50% omzet turun akibat pandemi covid-19. Kondisi ini diketahui berdasarkan hasil survei sementara asosiasi pada 23 Juni 2021 lalu, dan diakibatkan oleh Peraturan Wali Kota terbaru yang melarang makan di tempat. Kebijakan tersebut dikhawatirkan akan berdampak besar kepada pendapatan kafe dan restoran sehingga banyak karyawan yang dirumahkan. Selain itu, sejumlah kafe dan restoran terpaksa melakukan tindakan tutup permanen dikarenakan tidak mampu bertahan di kondisi seperti ini(Ahmad, 2021).

Salah satu upaya kafe dan restoran dalam mempertahankan penjualan adalah dengan menyediakan layanan *drive thru* dan layanan pesan antar. Upaya tersebut cukup menghasilkan peningkatan khususnya pada transaksi layanan pesan antar. Peningkatan ini selaras dengan implementasi karantina mandiri dan *work from home* (WFH) yang bertujuan untuk mencegah penyebaran covid-19. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Eddy Susanto menyebutkan bahwa kini sejumlah restoran mengandalkan penghasilan dari layanan pesan antar dan *drive thru*. Meski demikian, penghasilan dari layanan tersebut belum bisa menutupi kerugian yang didapatkan dari dampak pandemi covid-19 pada bulan-bulan sebelumnya(Firmansyah, 2020). Hal ini menyimpulkan bahwa tingkat *purchase intention* di Indonesia khususnya di Kota Bandung dapat dikatakan relatif tinggi.

Berdasarkan tingkat *purchase intention*, restoran yang paling diminati oleh wisatawan di Kota Bandung berdasarkan *review* terbanyak menurut Google *Review* tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 1.3**  
**RESTORAN PALING DIMINATI DI KOTA BANDUNG BERDASARKAN**  
**REVIEW TERBANYAK MENURUT GOOGLE REVIEW TAHUN 2021**

Peringkat	Nama Restoran	Jumlah Review
1	The Stone Café	2.521
2	Congo Gallery & Cafe	2.498
3	Glosis Restaurant	1.781
4	Saka Bistro & Bar	987
5	The Peak Resort Dining	759

Sumber: Google *Review* Tahun 2021

Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa Saka Bistro & Bar Bandung menempati posisi keempat dari 5 pesaing utamanya yang memiliki *customer review* terbanyak tahun 2021. Posisi keempat tersebut bisa terjadi karena beberapa hal, mulai dari keragaman produk, layanan, sarana, prasarana, promosi, kenyamanan, ketersediaan informasi, penyesuaian, efisiensi waktu dan lain sebagainya.

Perkembangan bisnis kuliner dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat (Siregar & Arry Widodo, S.E., 2018). Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran di Indonesia. Restoran ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen (Sembiring, 2014).Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat perusahaan berusaha mengembangkan usaha dibidang restoran (Yulianto, 2016). Adapun data jumlah pengunjung Saka Bistro & Bar dua tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel berikut:

**TABEL 1.4**  
**DATA JUMLAH PENGUNJUNG SAKA BISTRO & BAR**  
**PADA BULAN JANUARI 2017 – DESEMBER 2019**

No	Bulan	2017	2018	2019
1.	Januari	3.081	3.623	2.435
2.	Februari	2.865	3.151	2.590
3.	Maret	2.888	3.087	2.620
4.	April	2.928	3.212	2.460
5.	Mei	3.081	3.273	2.765
6.	Juni	3.216	3.401	2.770
7.	Juli	3.419	3.060	2.564
8.	Agustus	3.742	3.022	2.696
9.	September	3.644	2.963	2.756
10.	Oktober	3.701	2.891	2.481
11.	November	3.792	2.865	2.602

No	Bulan	2017	2018	2019
12.	Desember	4.551	3.532	3.128
	Jumlah	40.908	38.080	31.867
	Rata-rata	3.409	3.173	2.655

Sumber : Data Jumlah Pengunjung Saka Bistro & Bar 2017-2019

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa jumlah konsumen yang mengunjungi Saka Bistro & Bar dari Januari 2017 - Desember 2019 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini berdampak buruk karena akan menyebabkan target perusahaan yang tidak tercapai. Berdasarkan data tersebut, *customer purchase intention* memerlukan upaya dari perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya supaya konsumen memutuskan keputusan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* dan survey terhadap konsumen Saka Bistro & Bar.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, iklan, citra toko, kepercayaan, dan keakraban (Jaafar, 2015). *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh iklan, yang dibentuk dengan menciptakan kesadaran, memberikan informasi produk, dan membantu konsumen menentukan nilai dan kualitas produk serta membantu mereka untuk membuat pilihan pembelian terbaik (Kotler, P. & Armstrong, G., 2012 ; Adinugroho, Tubagus, & Rachmad, n.d.) Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015) mencirikan *purchase intention* sebagai suatu keadaan di mana pelanggan cenderung membeli barang tertentu dalam kondisi tertentu. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Chaniotakis, Lympelopoulos, & Soureli (2010) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen termasuk sikap konsumen, faktor ekstrinsik, dan faktor intrinsik. Peneliti lain berpendapat bahwa konsumen akan membentuk evaluasi keseluruhan, seperti kepuasan dan sikap, sebelum membentuk *purchase intention* (C. S. Tsai & Wang, 2016).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* diantaranya *self concept* (Landon, 1974), *product knowledge* (H. Chen, Tsai, & Hsieh, 2017), sikap (Macintosh & Lockshin, 1997), *brand consciousness* (W. Chiu & Leng, 2015), trust (C.-M. Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012), *brand value* (Choi, Ko,

&Kim, 2016), *attitude positively* (June & Mehta, 2000), *customer satisfaction* (Noronha & Rao, 2017), *customer commitment* (Lin & Wang, 2006) dan *hedonic motivation* (Kumar & Sadarangani, 2018). Beberapa faktor hedonis ini meliputi keragaman produk (Alba et al., 1997), kenyamanan, ketersediaan informasi, penyesuaian (Ghosh, 1998) dan efisiensi waktu (Morganosky & Cude, 2000). Angst dan rekan (2008) menemukan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh *hedonic motivation*. *Hedonic motivation* didasarkan pada kesenangan konsumen, termasuk gambar visual, fantasi, dan indra tubuh seperti selera, suara, aroma, perasaan sentuhan, dan kesan pengalaman seseorang dengan produk (Lee & Hwang, 2011). *Hedonic motivation* yang diidentifikasi oleh Arnold dan Reynolds (2003) mencakup penemuan tren (mengikuti tren baru dan menelusuri produk baru), bersosialisasi (kemampuan bersosialisasi dengan teman dan pembeli lainnya), petualangan (rangsangan terasa selama penjelajahan produk) dan otoritas (perasaan mampu mengendalikan media dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan pembeli) (Mikalef, Giannakos, & Pateli, 2012).

Dalam sudut pandang seorang pelanggan yang dimotivasi oleh nilai hedonis, menyebutkan bahwa pengalaman adalah suatu hal yang penting (Anderson, Knight, Pookulangara, & Josiam, 2014). Pada kasus ini, konsumen dapat menikmati pengalaman tanpa perlu melakukan pembelian, namun pembelian adalah hasil dari pengalaman tersebut. Seorang konsumen sangat peduli terhadap kinerja suatu produk, atau manfaat yang diterima dari konsumsi produk (Hoolbrook & Hirschman, 1982); dengan kata lain, produk dipandang sebagai solusi untuk masalah atau kebutuhan tertentu, dan proses mengonsumsi suatu produk dipandang sebagai aktivitas untuk memenuhi tujuan tertentu (Y. Chen et al., 2015). Hal ini menjelaskan mengapa orang-orang cenderung melakukan perbandingan dalam memilih suatu produk karena mereka menginginkan hasil yang terbaik dari produk yang telah dipilih (Chen, Shang & Lin, 2008).

Nilai-nilai hedonis mencakup keinginan untuk hiburan dan pelampiasan (To et al., 2007) atau keinginan untuk mendapatkan *good-deals* dan kenikmatan dalam berburu penawaran yang bagus (Anderson et al., 2014). Nilai-nilai hedonis secara positif mempengaruhi konsumen dalam menentukan

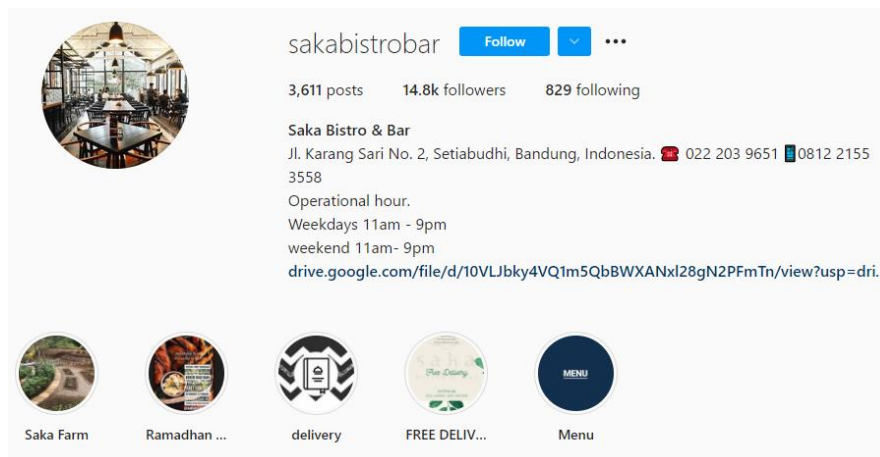


keputusan pembelian (Anderson et al., 2014).Pui-Lai Toa et al., (2007)pun menyebutkan bahwa motivasi hedonis memiliki dampak langsung pada niat untuk membeli.

Tsai menemukan hubungan positif antara kesenangan berorientasi diri yang dihasilkan dari pengalaman hedonis dan konsumsi merek mewah. Temuan kami menunjukkan bahwa konsumen yang menghargai kesenangan emosional berharap dapat memenuhi kebutuhan hedonis mereka dengan berbagai karakteristik restoran mewah.Kedua, strategi periklanan, seperti iklan televisi, sosial media dan radio, harus menggambarkan kenikmatan bersantap di restoran mewah, untuk memenuhi kebutuhan hedonis konsumen (Lee & Hwang, 2011).

Hal ini sesuai dengan realita yang ada di mana restoran mewah, yang dapat dikatakan memiliki harga cenderung mahal, masih tetap memiliki pengunjung bahkan tidak pernah sepi. Hal tersebut membuktikan bahwa produk yang dijual di restoran mewah mungkin tidak hanya sekedar untuk memenuhi tuntutan kebutuhan, namun juga memungkinkan orang untuk menikmati pengalaman baru, meningkatkan emosi positif seperti kegembiraan, rasa ingin tahu, dan lain sebagainya.

Seperti pada Restoran Saka Bistro & Bar, restoran dengan konsep mewah, yang tidak pernah sepi dan selalu memiliki pengunjung di setiap harinya. Selain itu, Saka Bistro & Bar pun memiliki jumlah *followers* di Instagram dengan jumlah yang relatif banyak. Sampai bulan April 2021, Saka Bistro & Bar merupakan bistro dengan *followers* sebanyak 14,8k di Instagram.



**GAMBAR 1.1**  
**PROFIL INSTAGRAM SAKA BISTRO & BAR**

Saka Bistro & Bar mulai berdiri pada tahun 2013. Nama Saka dalam bahasa sansekerta yang berarti pilar yang kokoh. Saka Bistro & Bar memiliki konsep *urban resort* dengan dekorasi banyak tanaman dan desain bangunan minimalis. Penelitian telah menunjukkan bahwa orang mencari pengalaman hedonis untuk kualitas stimulatif dan pengalaman mereka (Mark J. Arnold & Reynolds, 2012). Saka Bistro & Bar berupaya untuk menjadi restoran terkemuka untuk kualitas, nilai, dan layanan pelanggan yang luar biasa. Menu andalan Saka Bistro & Bar ini adalah *latte art*. *Latte art* merupakan seni mengkreasikan minuman kopi dengan gambar, baik gambar 2D maupun 3D. Menurut Anbalagan & Lovelock (2020) pariwisata dan kopi adalah dua sektor pembangunan penting bagi Negara. Dasar umum untuk kopi dan pariwisata telah diidentifikasi di tempat lain, di mana sektor-sektor ini dapat saling berhubungan, dan di mana produksi kopi dapat menjadi daya tarik pengunjung (Anbalagan & Lovelock, 2020). Pasar kopi, sebagai salah satu komoditas yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia (Bacon, Méndez, Gliessman, Goodman, & Fox, 2008), telah dianalisis juga dalam konteks pariwisata oleh (P. Chang, 2006). Konsumen kopi tersebar dalam rentang usia yang luas, dan alasan mereka untuk mengonsumsi kopi berbeda, tergantung pada individu, karena konsumsi terkait dengan faktor gaya hidup (Petry, Borges, & Silva, 2019). Secara umum, orang minum kopi karena kebiasaan, untuk kesenangan, dan dengan keluarga dan teman-teman dan di tempat kerja (Arruda et al., 2009) dan hedonisme adalah dimensi penting yang

mempengaruhi hal tersebut (Petry et al., 2019) dan dapat mempengaruhi dan meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* dan data pengunjung di Saka Bistro & Bar, apakah dengan menjaga hubungan positif dan dasar-dasar *hedonic motivation* akan meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang dikemukakan, maka peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* di Saka Bistro & Bar” (Survei pada Konsumen Saka Bistro & Bar di Karangsari Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat *purchase intention* di Saka Bistro & Bar.
2. Bagaimana gambaran pengaruh *hedonic motivation* di Saka Bistro & Bar.
3. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Gambaran *purchase intention* di Saka Bistro & Bar.
2. Gambaran *hedonic motivation* di Saka Bistro & Bar.
3. Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya dan yang ingin melakukan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis yaitu dapat mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata dalam industri makanan dan minuman yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam memecahkan permasalahan dan membuat keputusan yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan landasan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar.