

INTISARI

Salah satu bisnis kuliner yang saat ini berkembang dan banyak diminati oleh masyarakat yaitu *Barbeque Grill*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin memodelkan persepsi konsumen pada pengalaman bersantap di restoran *Barbeque Grill* yang terdiri dari pengalaman dalam hal atribut produk (kualitas makanan, kualitas layanan dan kualitas lingkungan fisik) dengan nilai konsumen mengukur bagaimana konsumen merasakan pengalaman dalam istilah nilai ekonomi, fungsional, emosional dan simbolik dan memberikan hasil seberapa berpengaruh atribut dan nilai konsumen terhadap *behavioral intention* meliputi *word of mouth*, kepuasan dan loyalitas. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh atribut produk berdasarkan nilai konsumen terhadap *behavioral intention* pada restoran barbeque grill. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 224 responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria usia responden minimal 17 tahun, pernah berkunjung/membeli atau melakukan kunjungan/pembelian kembali disalah satu restoran *Barbeque Grill* yang menyediakan hidangan daging dengan *self service* dan proses *grill* di meja konsumen. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner online dengan pengukuran *five likert method* serta dilakukan uji validitas (*Correlation Pearson*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) menggunakan *software* SPSS versi 27. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SMART-PLS 3. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan ($P < 0,05$) terhadap nilai konsumen, nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan ($P < 0,05$) terhadap *behavioral intention*, nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan ($P < 0,05$) dalam berperan memediasi pengaruh atribut produk terhadap *behavioral intention*. Kesimpulan pada penelitian ini atribut produk dan nilai konsumen sebagai mediasi berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) konsumen terhadap restoran *Barbeque Grill*.

Kata Kunci: *Barbeque grill*, *Behavioral intention*, Nilai konsumen, Persepsi atribut.

ABSTRACT

One of the culinary businesses currently developing and of great interest to the public is Barbeque Grill. Therefore, this study wants to model consumer perceptions of the dining experience at Barbeque Grill restaurants, which consists of experiences in terms of product attributes (food quality, service quality, and physical environment quality) with consumer values measuring how consumers perceive experiences in terms of economic, functional, emotional and symbolic values and provide results on how influential attributes and consumer values are on behavioral intention including word of mouth, satisfaction, and loyalty. This study aimed to analyze the effect of product attributes based on consumer value on behavioral intention at barbeque grill restaurants. This research uses a non-probability sampling method. The sample in this study is 224 respondents taken using a purposive sampling technique with the criteria of at least 17 years of respondents having visited/purchased or made a visit/repurchase at one of the Barbeque Grill restaurants that provide meat dishes with self-service and grill processes at the consumer's table. Primary data was collected using an online questionnaire with a five-Likert method measurement and validity test (Pearson Correlation) and reliability test (Cronbach's Alpha) using SPSS software version 27. Analysis of this research data using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) through the Partial Least Square (PLS) approach with SMART-PLS 3 software. The results of the analysis in this study indicate that product attributes have a positive and significant ($P < 0.05$) effect on consumer value, consumer value has a positive and significant ($P < 0.05$) effect on behavioral intention, consumer value has a positive and significant ($P < 0.05$) role in mediating the impact of product attributes on behavioral intention. This study concludes that product attributes and consumer value as mediators affect consumers' behavioral intention toward Barbeque Grill restaurants.

Keywords: Attribute perception, Barbeque grill, Behavioral intention, Consumer value.