

PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *RESTAURANT*  
*IMAGE* DAN *POSITIVE EMOTION* PADA  
OBJEK KEDAI ZANGRANDI JALAN  
YOS SUDARSO DI  
SURABAYA



OLEH:  
CLARA TANAZAL  
3103016046

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2020

**HALAMAN JUDUL**

**PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *RESTAURANT*  
*IMAGE* DAN *POSITIVE EMOTION* PADA  
OBJEK KEDAI ZANGRANDI JALAN  
YOS SUDARSO DI  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
CLARA TANAZAL  
3103016046

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2020

# HALAMAN PERSETUJUAN

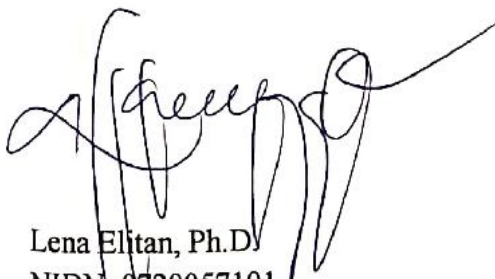
## SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *RESTAURANT*  
*IMAGE* DAN *POSITIVE EMOTION* PADA  
OBJEK KEDAI ZANGRANDI JALAN  
YOS SUDARSO DI  
SURABAYA

Oleh:  
CLARA TANAZAL  
3103016046


Telah Disetujui dan Diterima Dengan Baik  
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Lena Elitan, Ph.D  
NIDN. 0720057101  
Tanggal: 18 / 12 / 2019

Pembimbing II,



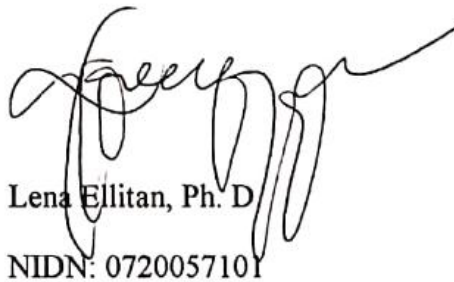
Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
NIDN. 0703087902  
Tanggal: 20 / 12 / 2019

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Clara Tanazal dengan NRP 3103016046

Telah diuji pada tanggal 22-01-2020 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, Ph. D  
NIDN: 0720057101

Mengetahui:

Dekan,



The official seal of Universitas Katolik Widya Mandia Surabaya is circular, featuring a central emblem with a cross and a figure, surrounded by the university's name in Indonesian and English. A handwritten signature is written over the seal.

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., AK., CA., CPA.  
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, connected strokes.

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
NIDN. 0703087902

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Clara Tanazal

NRP : 3103016046

Judul Skripsi: Pengaruh *Perceived Authenticity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Restaurant Image* dan *Positive Emotion* Pada Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Januari 2020  
Yang menyatakan



Clara Tanazal

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan Yang Mahas Esa, karena kasih-Nya yang begitu besar telah membimbing dan menyertai dalam penulisan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Perceived Authenticity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Restaurant Image* dan *Positive Emotion* Pada Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya” bertujuan untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, banyak pihak yang telah berjasa dalam berbagai hal. Oleh karena itu, ucapan terima kasih yang terdalem diberikan kepada:

1. Orang tua yang telah mendoakan, memberikan semangat dan berusaha untuk membiayai perkuliahan saya dari awal hingga selesainya tugas akhir ini dengan sabar.
2. Cindy Tanazal dan Caroline Tanazal yang telah mendukung dalam pengerjaan tugas akhir ini terutama dalam pengisian kuesioner.
3. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing Kedua yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan perhatiannya kepada mahasiswa bimbingannya dalam memberikan evaluasi dan saran yang bermanfaat sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
5. Ibu Lena Ellitan Ph. D. selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah dengan sabar membantu dan memberikan perhatiannya dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
6. Jessica Okta, Stephanie Angeline, Daniel Kevin, Supriyanto Freddy yang selama ini telah memberikan semangat dan waktunya untuk bersama-sama saling membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.

7. Clara Alverina dan Indra Putra yang telah sangat sabar dan peduli untuk menjawab setiap pertanyaan selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
8. Yoshua Prasetianto yang telah menemani, memberikan semangat, dan mau mendengarkan keluh kesah serta kekhawatiran disaat lelah maupun tidak selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini kedepannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 20 Desember 2019

Clara Tanazal

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori SOR .....	10
2.1.2 <i>Perceived Authenticity</i> .....	11
2.1.3 <i>Restaurant Image</i> .....	11
2.1.4 <i>Positive Emotion</i> .....	12
2.1.5 <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	13
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> Terhadap <i>Restaurant Image</i> .....	13
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	14
2.2.3 Pengaruh <i>Restaurant Image</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i> .....	14
2.2.4 Pengaruh <i>Restaurant Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.2.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.2.6 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	16
2.4 Kerangka Penelitian .....	17



### BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	18
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	18
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	18
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	22
3.6 Analisis Data .....	23
3.6.1 Uji Normalitas Data .....	23
3.6.2 Uji Validitas Data.....	24
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	24
3.6.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	24
3.6.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	25
3.6.6 Uji Hipotesis.....	26

### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	27
4.1.1 Jenis Kelamin.....	27
4.1.2 Usia Responden.....	27
4.1.3 Pernah Mengonsumsi .....	28
4.1.4 Frekuensi Konsumsi.....	28
4.2 Deskripsi Data.....	29
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Authenticity</i> .....	30
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Restaurant Image</i> .....	31
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	32
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	33
4.3 Hasil Analisis Data.....	33
4.3.1 Uji Normalitas Data .....	33
4.3.2 Uji Validitas .....	35
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	36
4.3.4 Pengujian Model Struktural .....	38
4.3.5 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	39
4.3.6 Uji Hipotesis.....	40
4.4 Pembahasan.....	42
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> Pada <i>Restaurant Image</i> .....	42
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> Pada <i>Positive Emotion</i> .....	43
4.4.3 Pengaruh <i>Restaurant Image</i> Pada <i>Positive Emotion</i> .....	43
4.4.4 Pengaruh <i>Restaurant Image</i> Pada <i>Purchase Intention</i> .....	44
4.4.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Pada <i>Purchase Intention</i> .....	45
4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Authenticity</i> Pada <i>Purchase Intention</i> .....	45

<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	47
5.2 Keterbatasan.....	48
5.3 Saran.....	47
5.3.1 Saran Akademis .....	48
5.3.2 Saran Praktis.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>26</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perbandingan <i>Review</i> Kedai Es Krim .....	5
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	27
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	28
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Pernah Mengonsumsi .....	28
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi .....	29
Tabel 4.5. Interval Rata-Rata Setiap Variabel .....	29
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Authenticity</i> .....	30
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Restauramt Image</i> .....	31
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	32
Tabel 4.9. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	33
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas <i>Univariate</i> .....	34
Tabel 4.11. Uji Normalitas <i>Multivariate</i> .....	34
Tabel 4.12. Uji Validitas .....	35
Tabel 4.13. Uji <i>Construct Reliability</i> .....	37
Tabel 4.14. Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	40
Tabel 4.15. Uji Hipotesis .....	41

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Tabel Pertumbuhan Layanan Makanan di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 <i>Review</i> Kedai Zangrandi di Situs Tripadvisor.com.....	4
Gambar 2.1 <i>Review</i> Kedai Zangrandi di Situs Pergikuliner.com .....	5
Gambar 2.2 SOR ( <i>Stimuli Organism Response</i> ).....	10
Gambar 2.3 Kerangka Penelitian .....	17

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Variabel Penelitian
- Lampiran 4. Identitas Responden
- Lampiran 5. Perhitungan *Construct Reliability*
- Lampiran 6. Uji Normalitas
- Lampiran 7. *Output SEM*
- Lampiran 8. Tabel
  - Lampiran 8a. Tabel Estimates
  - Lampiran 8b. Tabel *Standart Solution*
  - Lampiran 8c. Tabel *T-Values*

## ABSTRAK

Berkembangnya bisnis dibidang *food & beverage* membuat persaingan industri ini di Indonesia semakin ketat. Es krim ternyata menjadi salah satu bidang yang menarik pebisnis baru dibidang *food & beverage*. Para pemain baru berusaha sekuat tenaga untuk membuat dirinya unik dan berbeda dari yang lain sehingga bisa menggeser pemain lama di hati para pecinta es krim. Melihat fenomena ini, dibutuhkan strategi yang baik agar bisa bertahan ditengah pesatnya pertumbuhan bisnis ini. Salah satu pemain lama dibidang es krim yang telah terpercaya dan dikenal hingga saat ini adalah Kedai Zangrandi. Dengan ini, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh keunikan terhadap minat beli konsumen melalui citra restoran dan emosi positif dari konsumen Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 150 sampel yang telah sesuai dengan karakteristik diatas 17 tahun, pernah mengkonsumsi es krim di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya, dan minimal telah mengkonsumsi es krim di Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya sebanyak 1 kali pada 3 bulan terakhir. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan langsung pada Kedai Zangrandi di Jalan Yos Sudarso Surabaya dan disebarikan melalui *Google form*. *Structural Equation Modelling* (SEM) digunakan sebagai teknik analisis data.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Restaurant Image* secara positif dan signifikan, (2) *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* secara positif dan signifikan, (3) *Restaurant Image* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* secara positif dan signifikan, (4) *Restaurant Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, (5) *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, (6) serta *Perceived Authenticity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

**Kata kunci:** *Perceived Authenticity, Restaurant Image, Positive Emotion, Purchase Intention.*

## ABSTRACT

The development of food & beverage business makes the competition in this industry tighter. Ice cream turned out to be one of the fields that attracted new businesses in the field of food & beverage. New players try their hardest to make themselves unique and different from others so they can compete the old players in the hearts of ice cream lovers. Seeing this phenomenon, it takes a good strategy in order to survive amid the rapid growth of this business. One of the most popular and known until now is Kedai Zangrandi. So, the purpose of this study is to analyze the effect of uniqueness on consumer buying interest through restaurant imagery and positive emotions from Kedai Zangrandi consumers on Jalan Yos Sudarso Surabaya.

The study uses 150 samples who have met the requirements as: over 17 years, have consumed ice cream at Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya, and at least have consumed ice cream at Kedai Zangrandi Jalan Yos Sudarso Surabaya 1 time in the last 3 months. This study uses a purposive sampling method. Questionnaires were distributed directly to Kedai Zangrandi on Jalan Yos Sudarso Surabaya and distributed through Google forms. Structural Equation Modeling (SEM) is used as a data analysis technique.

The results of this study found that (1) Perceived Authenticity influences Restaurant Image positively and significantly, (2) Perceived Authenticity influences Positive Emotion positively and significantly, (3) Restaurant Image influences Positive Emotion positively and significantly, (4 ) Restaurant Image influences Purchase Intention positively and significantly, (5) Positive Emotion influences Purchase Intention positively and significantly, (6) and Perceived Authenticity also influences Purchase Intention positively and significantly.

**Keywords:** *Perceived Authenticity, Restaurant Image, Positive Emotion, Purchase Intention.*