

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmospherics*, *Authenticity (Food)* dan *Authenticity (Atmospherics)* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Positive Emotion* dan *Value*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh *Positive Emotion* dan *Value* sehingga dapat mempengaruhi *Behavioral Intentions* yang pada akhirnya akan meningkatkan niat perilaku seseorang.

Penelitian ini merupakan penelitian kasual. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 165 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun, berdomisili di Surabaya, telah membeli dan mengkonsumsi (dine in) makanan dan minuman Restoran Sushi Tei di Surabaya minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien regresi sebesar 0.182, *Food Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien regresi sebesar 0.155, *Atmospherics* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien regresi sebesar 0.232, *Authenticity (Food)* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien regresi sebesar 0.276 dan *Authenticity (Atmospherics)* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien regresi sebesar 0.175. Adapun variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap *Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.147, *Food Quality* berpengaruh terhadap *Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.177, *Atmospherics* berpengaruh terhadap *Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.425, *Authenticity (Food)* berpengaruh terhadap *Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.135 dan *Authenticity (Atmospherics)* berpengaruh terhadap *Value* dengan koefisien regresi sebesar 0.139. Selain itu variabel *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* dengan koefisien regresi sebesar 0.810, dan *Value* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* dengan koefisien regresi sebesar 0.156.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmospherics*, *Authenticity (Food)* dan *Authenticity (Atmospherics)*, *Positive Emotion*, *Value*, dan *Behavioral Intentions*

ABSTRACT

This study aims to determine how the effect of Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Authenticity (Food) and Authenticity (Atmospherics) on Behavioral Intentions through Positive Emotion and Value. The expected benefit from this research is to increase knowledge in the field of management, especially how much positive Emotion and Value influence is so that it can influence Behavioral Intentions which in turn will increase one's behavioral intention.

This research is a casual research. The research method used is a quantitative method with data processing using SPSS. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 165 respondents with the characteristics of male and female respondents aged 18-60 years, domiciled in Surabaya, had bought and consumed (dine in) food and beverages at Sushi Tei Restaurant in Surabaya at least 2 times in the last 1 year.

The results of this study indicate that the Service Quality variable affects Positive Emotion with a regression coefficient of 0.182, Food Quality affects Positive Emotion with a regression coefficient of 0.155, Atmospherics affects Positive Emotion with a regression coefficient of 0.232, Authenticity (Food) affects Positive Emotion with a regression coefficient of 0.276 and Authenticity (Atmospherics) has an effect on Positive Emotion with a regression coefficient of 0.175. The Service Quality variable has an effect on Value with a regression coefficient of 0.147, Food Quality has an effect on Value with a regression coefficient of 0.177, Atmospherics has an effect on Value with a regression coefficient of 0.425, Authenticity (Food) has an effect on Value with a regression coefficient of 0.135 and Authenticity (Atmospherics) has an effect on Value with a regression coefficient of 0.139. In addition, the Positive Emotion variable affects Behavioral Intentions with a regression coefficient of 0.810, and Value affects Behavioral Intentions with a regression coefficient of 0.156.

Keywords: *Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Authenticity (Food) and Authenticity (Atmospherics), Positive Emotion, Value, and Behavioral Intentions*