

## Pengaruh *Customer Perceived Risk*, *Product Quality*, dan *Service Standard* Terhadap *Purchase Intention* pada Kalangan Masyarakat Jepang di Surabaya

Mellisa Setiabudi<sup>1</sup>, Fabiola Leoparjo<sup>2\*</sup>, Moses Soediro<sup>3</sup>, Devina Irtanto<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> School of Tourism, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; *Email*: fabiola.leoparjo@ciputra.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.123-132>

**How to Cite:** Setiabudi, M., Leoparjo, F., Soediro, M., & Irtanto, D. (2024). Pengaruh *customer perceived risk*, *product quality*, dan *service standard* terhadap *purchase intention* pada kalangan masyarakat Jepang di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 123-132. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.123-132>

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh persepsi risiko konsumen, kualitas produk, dan standar layanan terhadap minat beli produk kuliner Jepang di Surabaya. Penelitian ini melibatkan semua orang Jepang yang tinggal di Surabaya dan pernah membeli makanan Jepang. Purposive sampling dipilih sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini mengumpulkan 156 orang, 130 di antaranya valid dan dapat digunakan untuk proses analisis data. Proses penjaringan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner elektrik (google form) yang berisikan pernyataan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang. Instrumen ini dipilih karena kemudahannya untuk dapat disebar dan menjaring data yang dibutuhkan. Sebanyak 13 indikator digunakan pada kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Jawaban responden yang masuk dianalisis dengan menggunakan program Windows SPSS 20. Hasil olah data menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kualitas produk pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Jepang di Surabaya untuk membeli makanan Jepang, sedangkan standar layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli makanan Jepang.

**Kata kunci:** *customer perceived risk*, kualitas produk, minat beli, standar layanan.

### Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of consumer risk perception, product quality, and service standards on purchase intention of Japanese culinary products in Surabaya. This study involved all Japanese people who live in Surabaya and have purchased Japanese food. The sample was taken using a purposive sampling technique. This study collected 156 people, 130 of which were valid and could be used for the data analysis process. The data collection process itself was conducted using an electronic questionnaire instrument (google form) containing statements in English and Japanese. This instrument was chosen due to its ease of distribution and capturing the required data. A total of 13 indicators were used in the questionnaire and measured using a Likert scale. Respondents' answers were analyzed using the Windows SPSS 20 program. The results of data analysis show that customer risk perception and product quality have no significant effect on the interest of Japanese people in Surabaya to buy Japanese food, on the other hand, service standards have a significant effect on purchase intention of Japanese food.

**Keywords:** *customer perceived risk*, *product quality*, *purchase intention*, *service standard*.

This journal is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

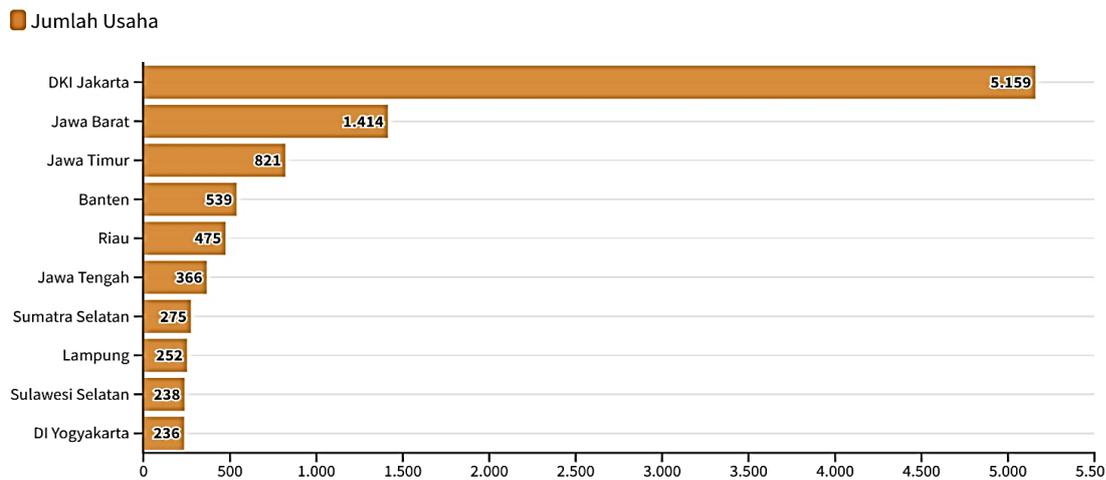


## PENDAHULUAN

Pada tahun 2023-2024, Industri makanan dan minuman Indonesia akan menjadi yang keempat terbesar di dunia dengan populasi 257,7 juta orang. Serta ada pertumbuhan kelas menengah yang signifikan dan tren peningkatan pengeluaran per kapita yang konsisten, sehingga satu industri paling kuat di Indonesia masih industri makanan dan minuman. Makanan Indonesia sangat beragam, dan keberagaman ini menarik investor dan pebisnis untuk berinvestasi di industri makanan dan minuman (Amin et al., 2022). Berikut adalah 10 provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia.

### 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Tahun 2020



**Gambar 1.** Diagram 10 provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia

Sumber: Good Stats (2002)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Jawa Timur menduduki tingkat ketiga dengan usaha bisnis kuliner terbanyak di Indonesia, tentunya hal ini menyebabkan persaingan bisnis kuliner pada provinsi Jawa Timur menjadi lebih padat. Walau begitu, industri kuliner memiliki prospek yang menguntungkan bagi para pelakunya karena industri ini tidak mudah terpengaruh oleh krisis. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya makanan dan minuman sebagai produk primer yang dikonsumsi setiap harinya. Pengusaha bisnis kuliner harus mempertimbangkan banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, selain kebutuhan primer manusia. Persepsi konsumen tentang barang atau jasa yang akan mereka beli memiliki pengaruh penting yang dapat mempengaruhi minat beli. Kualitas memainkan peran penting bagi pengusaha kuliner dalam mempertahankan dan menarik minat pembeli (Ramadhani & Sarwani, 2023). Mutu produk mencakup semua aspek produk dan layanan yang terdiri dari proses pengenalan produk, desain, dan produksi, yang memenuhi harapan konsumen dan dapat berubah berdasarkan preferensi individual serta pengalaman konsumen. Di Indonesia dapat kita temui budaya yang memiliki unsur Jepang salah satunya adalah makanan khas Jepang.

Sampai sekarang, banyak restoran Jepang yang berkembang menyebar ke seluruh Indonesia, salah satunya Surabaya. Menurut Tomoki Nakano (2023), budaya makan Jepang dan Indonesia sebenarnya memiliki kesamaan yang signifikan. Nakano menyimpulkan bawah kesamaan kebiasaan masyarakat kedua negara dalam konsep makan bersama menjadi faktor utama banyaknya restoran Jepang di Indonesia. Menurut Konsul Jenderal Jepang di Surabaya, lebih dari 770 orang dari negara Jepang berada di sana. Selain itu terdapat 165 perusahaan Jepang di sektor industri (Pramudito, 2016). Surabaya memiliki berbagai macam keberagaman, mulai dari yang asli hingga perpaduan. Dari informasi yang diperoleh dari restoran-restoran Jepang di Surabaya, terlihat minat masyarakat Surabaya dalam membeli makanan Jepang sangat tinggi, sehingga pelaku bisnis kuliner tertarik untuk merintis usaha kuliner Jepang di kota tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan masyarakat Jepang di Surabaya, mereka memiliki pandangan terhadap risiko-risiko yang mungkin timbul saat merencanakan dan membeli produk, seperti kinerja dan waktu. Dalam wawancara tersebut, ia menyampaikan perspektifnya sebagai warga Jepang di Surabaya yang berharap agar pengalaman membeli makanan Jepang di Surabaya sebanding dengan yang didapatkannya di Jepang. Demikian pula, masyarakat Jepang berharap agar waktu yang dihabiskan sesuai dengan harapan mereka dalam menghadapi risiko. Dengan begitu, penduduk Jepang akan sangat teliti saat memilih restoran Jepang dan memikirkan risiko dan kualitas produk yang ditawarkan oleh

restoran Jepang di Surabaya, pelayanan juga berperan dalam keputusan pembelian. Masyarakat Jepang akan membandingkan layanan di Jepang dan Indonesia, dengan standar layanan yang tinggi dalam memilih tempat makan. Kepentingan pembelian sendiri mencerminkan proses keputusan pembelian yang memerlukan langkah-langkah tertentu oleh konsumen sebelum membeli produk. Konsumen memberikan respons terhadap suatu objek yang mereka inginkan untuk dibeli, menurut Kotler et al. (2021). Selain itu, mutu pelayanan juga berperan sebagai salah satu cara bersaing secara global untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Menurut Eman et al. (2018), kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan data-data diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah *customer perceived risk*, *product quality*, *service standard* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada kalangan masyarakat Jepang di Surabaya.

### **Customer Perceived Risk**

*Customer perceived risk* diartikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen atas akibat dari pembelian yang dilakukan olehnya. Persepsi inilah yang mencegah konsumen melakukan sebuah pembelian untuk menghindari terjadinya kerugian (Khasbulloh dan Suparna, 2022b). Selain itu persepsi risiko dijelaskan sebagai faktor yang penting bagi seorang konsumen untuk mengevaluasi risiko, membuat keputusan, dan bersikap (Li et al., 2020). Persepsi risiko sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya (Kasilingam, 2020): risiko finansial, risiko performa produk, dan risiko sosial. Ketiganya dijelaskan secara berurutan sebagai ketakutan bahwa nilai uang yang telah dikorbankan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, adanya ketidaksempurnaan pada produk, serta pendapat masyarakat mengenai pengguna setelah produk digunakan. Martiah et al. (2023) menjelaskan bahwa persepsi risiko memiliki peranan yang penting dalam membentuk minat beli dari calon konsumen, sehingga hipotesis satu pada penelitian ini:

H<sub>1</sub>: *Customer perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Product Quality**

Kualitas produk adalah konsep multi aspek yang mencakup berbagai karakteristik yang memungkinkan suatu produk memenuhi fungsi yang dimaksudkan (Božek et al., 2021). Hal ini melibatkan pemenuhan kebutuhan konsumen, yang mungkin eksplisit atau implisit, dan memenuhi kebutuhan *stakeholder* utama (Svitlyshyn dan Svitlyshina, 2022). Beberapa faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk dijelaskan sebagai berikut: kinerja atau karakteristik pembeda produk, fitur atau fungsi dasar produk, keandalan (kerusakan minimal), kesesuaian dengan standar spesifikasi umum, daya tahan produk pada periode waktu tertentu, kemampuan melayani, nilai estetika, dan persepsi kualitas oleh konsumen (Tjiptono, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani dan Sarwani (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi secara dominan oleh kualitas produk dibandingkan dengan faktor lainnya, seperti kualitas pelayanan, sehingga hipotesis dua pada penelitian ini:

H<sub>2</sub>: *Product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

### **Service Standard**

Standar layanan memainkan peran penting dalam kegiatan ekonomi, terutama karena sektor layanan terus berkembang. Standar-standar ini bertujuan untuk memastikan kualitas, konsistensi, dan efisiensi dalam penyediaan layanan di berbagai industri (Tarzиеv et al., 2017). Kualitas layanan yang dihasilkan menjadi penting untuk kesuksesan bisnis dan kepuasan pelanggan. Hal ini didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan aktual (Dimaro, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Utami (2016) menggunakan faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian sebagai alat ukur dari kinerja kualitas pelayanan yang dihasilkan dari standar yang ada. Kualitas layanan ini sendiri muncul dalam bentuk interaksi antara penjual dan pembeli yang

menghasilkan sebuah pengalaman, baik pengalaman yang bersifat positif maupun negatif. Tran (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis tiga pada penelitian ini:

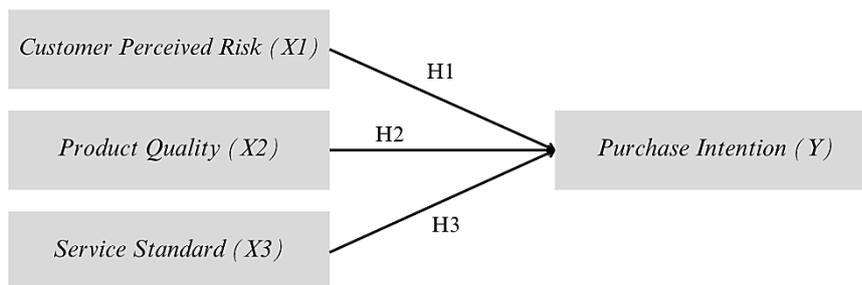
H<sub>3</sub>: *Service standard* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

### Purchase Intention

Purchase intention dijelaskan sebagai ketertarikan seseorang untuk membeli sebuah produk ataupun jasa (Prentice et al., 2019). Proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dan menghasilkan sebuah keputusan yang sesuai dengan kebutuhannya akan menghasilkan sebuah minat beli terhadap produk ataupun jasa yang dipertimbangkan (Sulastri, 2022). Setidaknya terdapat empat faktor utama yang dijelaskan oleh Kurniawati dan Primadani (2022) sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan, yaitu: minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial.

### Model Penelitian

Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini:



**Gambar 2.** Kerangka konseptual penelitian  
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

## METODE PENELITIAN

**Tabel 1.** Profil responden N=130

Profil Responden		Jumlah	
		Fr.	%
Gender	Pria	72	55,4%
	Wanita	58	44,6%
Usia	Usia < 20 tahun	0	0,0%
	Usia 20-30 tahun	36	27,7%
	Usia 30-45 tahun	91	70,0%
	Usia 45-50 tahun	3	2,3%
Wilayah Domisili	Surabaya Utara	6	4,6%
	Pusat Surabaya	5	3,8%
	Surabaya Barat	99	76,2%
	Surabaya Timur	16	12,3%
	Surabaya Selatan	4	3,1%
Lama Menetap	Kurang dari 5 bulan	0	0,0%
	Lebih dari 5 bulan	56	43,1%
	Lebih dari 1 tahun	73	56,2%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Populasi yang dipilih adalah masyarakat Jepang pria ataupun wanita, dengan usia 20-45 tahun, menetap di Indonesia, khususnya di kota Surabaya, dan pernah mengkonsumsi produk kuliner Jepang yang beroperasi di kota Surabaya. 130 sampel digunakan pada penelitian ini (terdapat 13 indikator), sesuai dengan Hair et al.

(2021) yang menetapkan 10 sampel untuk setiap indikator yang digunakan untuk penelitian. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dengan menggunakan *google forms* yang berisikan pernyataan dan alat ukur berupa skala *likert* pada sampel yang ditentukan melalui *purposive sampling*. Data yang terkumpul diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2.** Hasil uji validitas variabel X1, X2, X3, Y

Variabel Penelitian	Butir	Pearson Correlation (r hitung)	Nilai Sig (2- Tailed)	Keterangan
Customer Perceived Risk (X1)	X1.1	0,75	0,00	Valid
	X1.2	0,82	0,00	Valid
	X1.3	0,75	0,00	Valid
	X1.4	0,76	0,00	Valid
	X1.5	0,76	0,00	Valid
	X1.6	0,65	0,00	Valid
Product Quality (X2)	X2.1	0,66	0,00	Valid
	X2.2	0,53	0,00	Valid
	X2.3	0,72	0,00	Valid
	X2.4	0,65	0,00	Valid
	X2.5	0,69	0,00	Valid
	X2.6	0,66	0,00	Valid
	X2.7	0,70	0,00	Valid
	X2.8	0,66	0,00	Valid
	X2.9	0,71	0,00	Valid
Service Standard (X3)	X3.1	0,54	0,00	Valid
	X3.2	0,56	0,00	Valid
	X3.3	0,63	0,00	Valid
	X3.4	0,54	0,00	Valid
	X3.5	0,54	0,00	Valid
	X3.6	0,64	0,00	Valid
	X3.7	0,63	0,00	Valid
	X3.8	0,65	0,00	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1	0,54	0,00	Valid
	Y2	0,57	0,00	Valid
	Y3	0,67	0,00	Valid
	Y4	0,71	0,00	Valid
	Y5	0,55	0,00	Valid
	Y6	0,55	0,00	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r tabel lebih kecil dibandingkan hasil uji r hitung, sehingga seluruh indikator yang digunakan pada penilaian dinyatakan dapat menjelaskan variabel yang ada pada penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil uji reliabilitas variabel X1, X2, X3, Y

Variabel Penelitian	Reliabilitas		Hasil
	Cronbach Alpha	Nilai Cut Off	
<i>Customer Perceived Risk</i>	0,84	0,6	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,84	0,6	Reliabel
<i>Service Standard</i>	0,73	0,6	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,65	0,6	Reliabel

Hasil uji *cronbach alpha* adalah  $> 0.6$ , sehingga dapat disimpulkan variabel *customer perceived risk*, *product quality*, *service standard*, dan *purchase intention* bersifat reliabel untuk digunakan kembali pada penelitian mendatang.

### Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.** Hasil olah regresi linear berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	6,879	1,885		3,650'	0,000
X1	0,123	0,092	0,13	1,330'	0,186
X2	0,121	0,062	0,193	1,936'	0,055
X3	0,292	0,076	0,365	3,831'	0,000

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 = 6.879 + 0,123X_1 + 0,121X_2 + 0,292X_3$$

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 5.** Hasil uji multikolinearitas

	Variabel Penelitian	Varian Inflation Factor
X1	Customer Perceived Risk	1,89
X2	Product Quality	1,96
X3	Service Standard	1,78

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas terhadap seluruh variabel (tidak ada fungsi linear yang sempurna pada seluruh variabel independen) dibuktikan dengan nilai uji VIF yang berada  $< 10$ .

**Tabel 6.** Hasil uji heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.457	1.238		1.985	0,049
X1	-.110	0,061	-.220	-1.818	0,071
X2	0,037	0,041	.110	0,897	0,371
X3	0,006	0,050	.015	0,127	0,899

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari Tabel 6, uji signifikansi menunjukkan nilai  $> 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas.

**Tabel 7.** Hasil uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	0,601a	0,361	0,346	1,961	1,652

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai uji Durbin-Watson adalah  $> 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

Berdasarkan Tabel 8, didapatkan nilai uji *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,308 yang lebih besar dari nilai *cut off* yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data terdistribusi dengan normal pada populasi yang dituju dan dapat merepresentasikan populasi dengan baik.

**Tabel 8.** Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Sminov Test	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,952
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,308c

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

**Tabel 9.** Hasil uji linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
X1	0,00	Linear
X2	0,00	Linear
X3	0,00	Linear

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Pada Tabel 9, didapatkan nilai hasil uji yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen (X1, X2, X3) terhadap variabel dependen (Y) adalah linear.

**Tabel 10.** Hasil uji hipotesis T (parsial)

Hipotesis Penelitian	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Customer Perceived Risk	1,33	1,97	Ditolak
Product Quality	1,93	1,97	Ditolak
Service Standard	3,83	1,97	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari Tabel 10, didapatkan bahwa terdapat dua variabel (*customer perceived risk* dan *product quality*) yang memiliki nilai t-hitung dibawah t-tabel, sehingga hipotesis H1 dan H2 ditolak. Sedangkan variabel *service standard* memiliki nilai t-hitung diatas t-tabel, sehingga hipotesis H3 diterima. Dari hasil uji ini, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini hanya variabel *service standard* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention*.

**Tabel 11.** Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,601a	0,361	0,346

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari Tabel 11 hasil uji koefisien determinan menunjukkan nilai uji 0,361 yang berarti variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh sebesar 36,1% terhadap variabel dependen. Sisanya berasal dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## Pembahasan

*Customer perceived risk* diartikan sebagai rasa ketidakpastian atas prediksi hasil atau resiko terhadap minat beli yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (Khasbulloh dan Suparna, 2022). Hasil analisis data pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dinyatakan dengan nilai uji t-hitung variabel X1 dengan nilai 1,33 (dibawah t-tabel dengan nilai 1,97). Berbeda dengan penelitian terdahulu, dinyatakan oleh Martiah et al. (2023) bahwa semakin tinggi *customer perceived risk* yang diterima oleh konsumen, maka *purchase intention* juga akan meningkat. Adanya perbedaan responden dan lokasi dilakukannya penelitian menjadi alasan mendasar perbedaan hasil yang diberikan. Pada penelitian ini, masyarakat Jepang yang menjadi responden mendapatkan akses yang mudah untuk dapat melakukan penilaian dan membeli produk secara langsung, sehingga tingkat kekhawatiran akan risiko yang mungkin terjadi terhadap pembelian produk juga dapat diketahui. Pernyataan ini sejalan dengan hasil dari Kindangen et al. (2021),

dimana tingkat khawatir dari konsumen mengenai produk yang akan dibeli akan berkurang jika sebuah usaha dapat menyediakan produk dan jasa yang baik. Akses untuk dapat melihat produk secara langsung menjadi penting, karena pada penelitian yang menggunakan sistem *online* pada bisnis yang dijalankan, *customer perceived risk* menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Dabrynin & Zhang, 2019).

H<sub>1</sub>: Pengaruh *customer perceived risk* terhadap *purchase intention*.

Kualitas produk menjadi penting bagi produsen untuk dikendalikan karena kualitas merupakan kunci untuk menjaga dan memperluas pasar. Di sisi lain, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih sebuah produk berdasarkan standar kualitas tertentu. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk menjadi penting untuk diperhatikan (Lestari et al., 2021). Pada penelitian ini, hasil analisis data menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dari para masyarakat Jepang yang tinggal di Surabaya terhadap produk-produk kuliner Jepang yang ada. Hal ini dinyatakan dengan nilai uji t-hitung variabel X<sub>2</sub> dengan nilai 1,93 (dibawah t-tabel dengan nilai 1,97). Penemuan ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purba et al. (2023) dimana persepsi nilai terhadap kualitas produk akan meningkatkan minat beli dari calon konsumen. Sehingga semakin tinggi nilai kualitas produk yang dapat diterima oleh konsumen memberikan pengaruh signifikan terhadap meningkatnya minat beli itu sendiri. Hasil wawancara singkat yang dilakukan dengan responden menyatakan bahwa produk kuliner Jepang yang dijual di Surabaya banyak yang masuk dalam kategori *fusion*, sehingga kurang orisinil. Hal ini menyebabkan perbandingan kualitas produk dengan produk kuliner Jepang yang orisinil sudah tidak relevan dan tidak mempengaruhi minat beli dari para responden.

H<sub>2</sub>: Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.

Chaniago (2021) menyatakan bahwa secara umum, konsumen akan menaruh harapan bahwa produk yang dibelinya akan dapat dinikmati dengan disertai pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi. Hasil analisis data pada penelitian ini menyatakan bahwa *service standard* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dinyatakan dengan nilai uji t-hitung variabel X<sub>3</sub> dengan nilai 3,83 (diatas t-tabel dengan nilai 1,97). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermini et al. (2023), dimana dinyatakan bahwa minat beli akan meningkat mengikuti dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Dari hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan, menurut responden, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh para pebisnis kuliner Jepang di Surabaya kepada konsumen, maka minat beli yang terbentuk akan semakin tinggi pula. Menyediakan pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan dan dipertahankan oleh para pebisnis kuliner Jepang di Surabaya.

H<sub>3</sub>: Pengaruh *service standard* terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Risk*, *Product Quality*, dan *Service Standard* Terhadap *Purchase Intention* pada Kalangan Masyarakat Jepang di Indonesia” memberikan tiga kesimpulan berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, yaitu: (1) *customer perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H<sub>1</sub> ditolak), (2) *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H<sub>2</sub> ditolak), dan (3) *service standard* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (H<sub>3</sub> diterima). Hasil penemuan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian dan evaluasi kedepannya, terutama bagi para pebisnis kuliner Jepang yang ada di kota Surabaya, dijelaskan pada Tabel 10. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada tipe responden dan objek kajian yang digunakan, dimana hanya bisnis kuliner Jepang dan masyarakat Jepang yang tinggal di Surabaya yang berpartisipasi sebagai sampel / responden pada penelitian ini. Kedepannya peneliti selanjutnya dapat memperluas area penelitian sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Peneliti juga bisa menambahkan variabel yang tidak digunakan pada penelitian ini. Penelitian juga dapat dilanjutkan dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam.

**Tabel 10.** Implikasi manajerial

<i>Customer Perceived Risk</i>	Usaha bisnis kuliner diharapkan dapat memperhatikan dan mencari tahu lebih dalam persepsi dari calon konsumen (masyarakat Jepang yang tinggal di Surabaya) mengenai produk kuliner Jepang, dengan begitu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan konsumen dan mengakibatkan peningkatan minat beli terhadap produk itu sendiri.
<i>Product Quality</i>	Usaha bisnis kuliner perlu lebih banyak memperdalam orisinalitas produk kuliner Jepang dan menyajikannya sesuai dengan standar kualitas produk yang ada.
<i>Service Standard</i>	Layanan yang selama ini telah diberikan oleh pebisnis kuliner Jepang di Surabaya dirasa telah sesuai dengan standar konsumen. Hal ini menjadi penanda positif dan harus dipertahankan oleh para pelaku bisnis kuliner kedepannya.
<i>Purchase Intention</i>	Dalam meningkatkan minat beli para calon konsumen, terutama masyarakat Jepang di Surabaya, para pebisnis kuliner Jepang harus memperhatikan beberapa faktor yang telah dibahas pada penelitian agar minat beli dapat meningkat. Ketiga faktor tersebut adalah: faktor risiko, kualitas produk, dan standar pelayanan.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

## REFERENSI

- Angelia, D. (2022). *Usaha kuliner di Indonesia dalam bingkai statistik..* <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>.
- Amin, A. M., Angelia, R., Mukhsin, Eddy, P., dan Yuliendi, R. R. (2022). The effect of product quality, price, and word of mouth on packing sticker purchase decision at CV. Blitz Media Kreasindo Pekanbaru City. *Journal of Applied Business and Technology*, 3(3), 214–225. <https://doi.org/10.35145/JABT.V3I3.105>
- Božek, P., Nikitin, Y., & Krenický, T. (2021). *The basics characteristics of elements reliability.*
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The investigation of the online customer experience and perceived risk on purchase intention in China. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2), 16-30.
- Chaniago, H. (2021). Manajemen ritel dan implementasinya. *Academia.Edu*. [https://www.academia.edu/download/74644214/18.\\_BUKU\\_MANAJEMEN\\_RITEL\\_HARMON\\_.pdf](https://www.academia.edu/download/74644214/18._BUKU_MANAJEMEN_RITEL_HARMON_.pdf)
- Dimaro, M.E. (2023). Service quality for customers' satisfaction: A literature review. *European Modern Studies Journal*, 7(1), 267-276.
- Eman, C., Pangemanan, S., & Rumokoy, F. S. (2018). Analyzing the effect of service quality and perceived risk on purchase intention in the Multimart Convenience Store, Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 2477–2487. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V6I4.21017>
- Ermini, Suryati, Najib, M., dan Nindiati, D. (2023a). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger.* <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/9814/7164>
- Hair, J., Ringle, C. M., dan Marko, S. (2021). *Partial Least Squares structural equation modeling. Handbook of Market Research.* 587–632. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4\\_15/COVER](https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15/COVER)
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Khasbulloh, A. & Suparna, G. (2022a). *Effect of perceived risk and perceived value on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables on Bukalapak Users.* <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1472/831>

- Kindangen, D. A., Karamoy, H., Saerang, R. T., Kindangen, D. A., Karamoy, H., dan Saerang, R. T. (2021). Perceived risk, trust and purchase intention in online marketplace: Persvecpice of consumer in Manado, Indonesia. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 715–725. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I3.35016>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management 15th edition: Global edition*. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=-2hDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=-2hDwAAQBAJ)
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2021). *Marketing management*. 605. [https://books.google.com/books/about/Marketing\\_Management.html?id=zXp\\_fzgEACAAJ](https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=zXp_fzgEACAAJ)
- Kurniawati, H. M., dan Primadini, I. (2022). Dampak komunikasi efektif melalui konten media sosial @yellowfitkitchen terhadap minat beli. *Soetomo Communication and Humanities*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/SCH.V3I1.4479>
- Lestari, U. P., Darmawan, D., Putra, A. R., Eli Retnowati, R., Puji Lestari, U., Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2021). Karyawan yang ditinjau dari kepercayaan dan motivasi kerja *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 1(1), 65–76. <https://mada.indonesianjournals.com/index.php/mada/article/view/11>
- Li, Z., Sha, Y., Song, X., Yang, K., Zhao, K., Jiang, Z., & Zhang, Q. (2020). Impact of risk perception on customer purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35, 76-96.
- Martiah, A., Ismulyani, H. U., dan Inonu, S. H. (2023). Pengaruh perceived risk, perceived reputation, dan trust online terhadap minat beli online konsumen Shopee. <https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/616/320>
- Pramudito, A. (2016). *Makin banyak orang jepang menetap di Surabaya, ini kata Konjen Yoshiharu Kato*. <https://surabaya.tribunnews.com/2016/12/09/makin-banyak-orang-jepang-menetap-di-surabaya-ini-kata-konjen-yoshiharu-kato>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347
- Purba, T., Nainggolan, N.P., & Heryenzus. (2023). Quality perception analysis on purchase intention (Ding Tea Brand in Batam). *Jurnal Ilmiah Manajemen UPB*, 11(1), 136-143.
- Ramadhani, D., & Sarwani. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Cincau Station Transmart Rungkut Surabaya. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sab/article/view/5716/2759>
- Sriyanto, A., & Utami, D. (2016). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 2252–6226.
- Sulastri, D. S. (2022). *The effect of service quality on repurchase interest at Mie Gacoan Restaurant in Bandung*. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/209/65>
- Svitlyshyn, I., & Svitlyshina, I. (2022). Theoretical aspects of product quality. *Actual Problems of Economics*, 9(255), 89-97.
- Tarziev, V., Banabakova, V.K., & Georgiev, M. (2018). Customer service standards. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 4(10), 49-55.
- Tjiptono. (2019). *Kualitas produk: Pengertian, dimensi, indikator, faktor dan pendekatan*. <https://serupa.id/kualitas-produk-pengertian-dimensi-indikator-faktor-pendekatan/>
- Tomoki Nakano. (2023). *Mengapa banyak restoran Jepang di Indonesia?* <https://www.kompas.com/food/read/2023/01/28/170900575/mengapa-banyak-restoran-jepang-di-indonesia>
- Tran, V.D. (2020). Assessing the effects of service quality, experience value, relationship quality on behavioral intentions. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175.