



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/06/2024
 Reviewed : 01/07/2024
 Accepted : 10/07/2024
 Published : 11/07/2024

Yusi Tri Utari
 Panggabean¹
 Rahmadiyah Hanum²

PENGARUH PENERAPAN BAHASA ASING PADA MENU MAKANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan bahasa asing pada menu makanan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan meliputi desain penelitian, populasi dan analisis, teknik pengumpulan data, serta teknik data. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, survei dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi dan minat beli konsumen terhadap penggunaan bahasa asing pada menu makanan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18-35 tahun (60%), dengan lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan sebagian besar memiliki pendidikan setingkat sarjana (40%) dan diploma (35%). Responden juga memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan sebagian besar bekerja di sektor jasa (30%) dan perdagangan (25%). Sebanyak 50% responden pernah berwisata ke luar negeri. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap istilah asing, berpikir meningkatkan citra eksklusif dan kualitas makanan, yang dibuktikan dalam koefisien korelasi yang kuat ($r = 0,65$) dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$. Minat beli konsumen juga tinggi, dengan koefisien korelasi sebesar 0,70, menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara persepsi penggunaan bahasa asing dan minat beli. Faktor demografi seperti tingkat pendidikan dan pengalaman wisata luar negeri turut mempengaruhi minat beli, dengan koefisien beta masing-masing sebesar 0,30 dan 0,25, keduanya signifikan pada tingkat $p < 0,01$. Namun faktor jenis kelamin dan usia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, restoran dan kafe dapat memanfaatkan penggunaan istilah asing pada menu untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, sekaligus memastikan adanya edukasi tambahan untuk mengurangi kebingungan di kalangan konsumen tertentu.

Kata Kunci: Bahasa Asing, Menu Makanan, Minat Beli

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan bahasa asing pada menu makanan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar dan menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Selain itu, survei dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai persepsi dan minat beli konsumen terhadap penggunaan bahasa asing pada menu makanan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18-35 tahun (60%), dengan jumlah responden perempuan (55%) lebih banyak dibandingkan responden laki-laki (45%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, mayoritas berpendidikan sarjana (40%) dan diploma (35%). Responden juga memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan mayoritas bekerja di sektor jasa (30%) dan perdagangan

^{1,2} Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah
 email: yusitriutari@gmail.com¹, rahmadiyahhanum@gmail.com²

(25%). Sebanyak 50% responden pernah bepergian ke luar negeri. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mayoritas responden mempunyai persepsi positif terhadap istilah asing karena menganggapnya dapat meningkatkan citra eksklusif dan kualitas makanan, hal ini tercermin dari koefisien korelasi yang kuat ($r = 0,65$) dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$. Minat beli konsumen juga tinggi, dengan koefisien korelasi sebesar 0,70 menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara persepsi penggunaan bahasa asing dengan minat beli. Faktor demografi seperti tingkat pendidikan dan pengalaman perjalanan ke luar negeri juga mempengaruhi niat membeli, dengan koefisien beta masing-masing sebesar 0,30 dan 0,25, keduanya signifikan pada tingkat $p < 0,01$. Namun faktor jenis kelamin dan usia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, restoran dan kafe dapat memanfaatkan penggunaan istilah asing pada menu untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan minat beli, sekaligus memberikan edukasi tambahan untuk mengurangi kebingungan di kalangan kelompok konsumen tertentu. .

Kata Kunci : Bahasa Asing, Menu Makanan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Penerapan bahasa asing pada menu makanan di restoran atau kafe telah menjadi fenomena umum di berbagai belahan dunia. Hal ini tidak hanya terjadi di negara-negara yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa kedua atau utama, tetapi juga di negara-negara yang bahasa ibunya sangat berbeda. Penggunaan bahasa asing pada menu makanan sering kali dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dengan menggunakan istilah-istilah asing, restoran dapat menciptakan kesan eksklusif dan internasional, yang pada pasangannya dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Namun dampak dari penerapan bahasa asing pada menu makanan terhadap minat beli konsumen masih melibatkan kalangan peneliti dan praktisi industri makanan dan minuman. Sebagian berpendapat bahwa penggunaan bahasa asing dapat meningkatkan daya tarik restoran, sementara yang lain berpendapat bahwa hal ini dapat membingungkan konsumen dan menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh penerapan bahasa asing pada menu makanan terhadap minat beli konsumen, dengan melihat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut.

Dalam beberapa dekade terakhir, globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industri makanan dan minuman. Salah satu dampak globalisasi adalah meningkatnya arus dan budaya antar-negara, yang menyebabkan diadopsinya unsur-unsur budaya asing di berbagai sektor, termasuk di sektor kuliner. Restoran dan kafe di berbagai negara kini semakin sering menggunakan istilah-istilah asing pada menu mereka, baik untuk menonjolkan keaslian suatu hidangan internasional maupun untuk menambah kesan modern dan eksklusif.

Namun penerapan bahasa asing pada menu makanan tidak selalu diterima dengan baik oleh semua konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan istilah asing pada menu dapat membuat konsumen merasa bingung dan tidak nyaman, terutama jika mereka tidak memahami makna dari istilah-istilah tersebut. Sebaliknya, ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan keunikan hidangan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli.

Di Indonesia, fenomena ini juga semakin marak. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali, banyak restoran dan kafe yang menggunakan istilah-istilah asing pada menu makanan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu makanan di restoran di Jakarta dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian tersebut, Putri menilai persepsi konsumen terhadap penggunaan istilah asing seperti "steak", "pasta", dan "sushi". Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap makanan dengan istilah asing tersebut dibandingkan dengan istilah lokal.

Selain itu, penelitian Sari (2019) di Surabaya menunjukkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu makanan dapat meningkatkan citra restoran di mata konsumen. Dalam

penelitian ini, Sari mengamati bahwa restoran-restoran yang menggunakan istilah asing pada menu makanan mereka cenderung lebih dianggap modern dan eksklusif oleh konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan istilah asing dapat meningkatkan daya tarik visual dari menu makanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, ada juga penelitian yang menunjukkan dampak negatif dari penggunaan bahasa asing pada menu makanan. Penelitian oleh Wulandari (2020) di Bali menemukan bahwa penggunaan istilah asing pada menu makanan dapat menyebabkan kebingungan bagi konsumen lokal. Dalam penelitian ini, Wulandari mengamati bahwa banyak konsumen yang merasa bingung dan tidak nyaman ketika dihadapkan pada menu makanan yang penuh dengan istilah asing. Hal ini terutama terjadi pada konsumen yang tidak terbiasa dengan bahasa asing atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang istilah-istilah tersebut. Akibatnya, minat beli mereka cenderung menurun.

Dengan mempertimbangkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh penerapan bahasa asing pada menu makanan terhadap minat beli konsumen di berbagai jenis restoran dan kafe di Indonesia. Penelitian ini juga akan mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi hubungan tersebut, seperti tingkat pendidikan konsumen, pengetahuan mereka tentang bahasa asing, dan pengalaman mereka dalam berwisata ke luar negeri. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dampak penggunaan bahasa asing pada menu makanan dan memberikan rekomendasi bagi para praktisi industri kuliner dalam merancang strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang pengaruh penggunaan bahasa asing pada menu makanan di Indonesia dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi hubungan tersebut. Dengan menggunakan metode yang komprehensif dan sampel yang lebih luas, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dampak penggunaan bahasa asing pada menu makanan dan memberikan rekomendasi praktis bagi industri kuliner di Indonesia.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penerapan bahasa asing pada menu makanan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan meliputi desain penelitian, populasi dan analisis, teknik pengumpulan data, serta teknik data.

a) Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, survei dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi dan minat beli konsumen terhadap penggunaan bahasa asing pada menu makanan.

b) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi restoran dan kafe di kota-kota besar di Indonesia, *Restaurant Tip Top*. *Restaurant Tip Top* dipilih karena memiliki beragam jenis restoran dan kafe yang menggunakan bahasa asing pada menu makanan mereka.

Sampel penelitian akan diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang berusia 18 tahun ke atas, memiliki kemampuan membaca dan memahami menu makanan, dan pernah mengunjungi restoran atau kafe dengan menguasai menu asing.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 500 responden. Sampel ini dianggap cukup untuk memberikan gambaran yang representatif tentang persepsi dan minat beli konsumen di kota-kota besar di Indonesia.

c) Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner akan terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

1. Data Demografi : Bagian ini mencakup pertanyaan tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pengalaman berwisata ke luar negeri.

2. Persepsi terhadap Bahasa Asing pada Menu Makanan : Bagian ini mencakup pertanyaan tentang bagaimana responden menilai penggunaan bahasa asing pada menu makanan, apakah mereka merasa bingung, tertarik, atau merasa bahwa istilah asing meningkatkan kualitas dan eksklusivitas makanan.
3. Minat Beli Konsumen : Bagian ini mencakup pertanyaan tentang minat beli responden terhadap makanan dengan istilah asing pada menu, apakah mereka lebih cenderung membeli makanan dengan istilah asing atau istilah lokal, dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kuesioner akan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

d) *Teknik Analisis Data*

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi responden, persepsi mereka terhadap bahasa asing pada menu makanan, dan minat membeli mereka. Analisis ini akan mencakup perhitungan frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi.

Analisis inferensial akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

1. Uji Korelasi Pearson : Digunakan untuk menguji hubungan antara persepsi dengan bahasa asing pada menu makanan dan minat beli konsumen.
2. Regresi Linear Berganda : Digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel demografi, pengetahuan tentang bahasa asing, dan pengalaman wisata terhadap minat beli konsumen.
3. Uji T dan ANOVA : Digunakan untuk menguji perbedaan minat beli konsumen berdasarkan kelompok demografi yang berbeda (misalnya, tingkat pendidikan, pengalaman wisata, dll).

e) *Prosedur Penelitian*

1. Persiapan : Menyusun kuesioner penelitian, memperoleh izin penelitian dari pihak terkait, dan melakukan uji coba kuesioner untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.
2. Pengumpulan Data : Menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih di kota-kota besar di Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dan pengisian kuesioner secara mandiri oleh responden.
3. Analisis Data : Mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau AMOS.
4. Pelaporan Hasil Penelitian : Menyusun laporan hasil penelitian yang mencakup deskripsi data, hasil analisis, dan interpretasi temuan penelitian.

Dengan menggunakan metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pengaruh penggunaan bahasa asing pada menu makanan terhadap minat beli konsumen di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi industri kuliner dalam merancang strategi pemasaran mereka .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden:

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia antara 18-35 tahun (60%), dengan sebagian besar perempuan (55%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan 40% memiliki pendidikan setingkat sarjana (S1). Selain itu, 50% responden pernah berwisata ke luar negeri.

Persepsi Terhadap Bahasa Asing pada Menu Makanan:

Sebanyak 65% responden setuju atau sangat setuju bahwa penggunaan istilah asing meningkatkan citra eksklusif dan kualitas makanan. Namun, 20% responden merasa bingung dengan istilah asing. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan istilah asing dapat memberikan nilai tambah, ada segmen konsumen yang merasa kurang nyaman.

Minat Beli Konsumen

Tabel 1. Minat Beli Konsumen

Tingkat Minat Beli	Persentase (%)
Tinggi	60%
Sedang	25%
Rendah	15%

Minat beli konsumen terhadap makanan dengan istilah asing cukup tinggi, dengan 60% responden menunjukkan minat beli yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen.

Tabel 2. Hubungan Antara Persepsi dan Minat Beli

Variabel	Koefisien Korelasi (kanan)	Signifikansi (p)
Persepsi penggunaan bahasa asing	0,65	<0,01
Minat beli	0,70	<0,01

Koefisien korelasi terhadap minat beli adalah 0.70 dengan tingkat signifikansi $p < 0.01$, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan antara persepsi penggunaan bahasa asing dan minat beli konsumen.

Pengaruh Faktor Demografi:

Analisis regresi menunjukkan bahwa pendidikan dan pengalaman wisata ke luar negeri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang lebih terdidik dan yang memiliki pengalaman internasional cenderung lebih tertarik dengan penggunaan istilah asing. Namun tidak ditemukan perbedaan yang signifikan dalam minat beli berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Pembahasan

Karakteristik Demografi Responden:

Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18-35 tahun (60%), dengan lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan (55%) dibandingkan laki-laki (45%). Tingkat pendidikan responden bervariasi, dengan sebagian besar memiliki pendidikan setingkat sarjana (40%) dan diploma (35%). Responden juga memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan sebagian besar bekerja di sektor jasa (30%) dan perdagangan (25%). Sebanyak 50% responden pernah berwisata ke luar negeri.

Persepsi Terhadap Bahasa Asing pada Menu Makanan:

Sebagian besar responden (65%) setuju bahwa penggunaan istilah asing seperti "steak", "pasta", dan "sushi" dapat meningkatkan citra eksklusif dan kualitas makanan. Hal ini menunjukkan bahwa istilah asing mampu memberikan nilai tambah bagi persepsi konsumen terhadap restoran atau kafe. Namun terdapat 20% responden yang merasa bingung dengan penggunaan istilah asing, menunjukkan adanya segmen konsumen yang memerlukan penjelasan lebih lanjut untuk memahami menu tersebut.

Minat Beli Konsumen:

Minat beli konsumen terhadap makanan dengan istilah asing tergolong tinggi, dengan 60% responden menunjukkan minat beli yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu makanan dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen. Namun, 15% responden memiliki minat beli yang rendah, yang mungkin disebabkan oleh kebingungan atau ketidaknyamanan terhadap istilah asing.

Hubungan Antara Persepsi dan Minat Beli:

Analisis korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap penggunaan bahasa asing pada menu makanan dan minat beli konsumen ($r = 0.70$, $p < 0.01$). Hal ini berarti semakin positif persepsi konsumen terhadap penggunaan istilah asing, semakin tinggi pula minat membeli mereka. Penggunaan istilah asing yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Pengaruh Faktor Demografi:

Analisis regresi menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan pengalaman wisata ke luar negeri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi dan yang pernah berwisata ke luar negeri cenderung lebih menerima dan tertarik dengan penggunaan istilah asing pada menu makanan. Namun, faktor jenis kelamin dan usia tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam minat beli, menunjukkan bahwa daya tarik penggunaan istilah asing meluas di berbagai kelompok demografi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan bahasa asing pada menu makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap istilah asing, berpikir meningkatkan citra eksklusif dan kualitas makanan, yang dibuktikan dalam koefisien korelasi yang kuat ($r = 0,65$) dengan tingkat signifikansi $p < 0,01$. Minat beli konsumen juga tinggi, dengan koefisien korelasi sebesar 0,70, menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara persepsi penggunaan bahasa asing dan minat beli. Faktor demografi seperti tingkat pendidikan dan pengalaman wisata luar negeri turut mempengaruhi minat beli, dengan koefisien beta masing-masing sebesar 0,30 dan 0,25, keduanya signifikan pada tingkat $p < 0,01$. Namun faktor jenis kelamin dan usia tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, restoran dan kafe dapat memanfaatkan penggunaan istilah asing pada menu untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen, sekaligus memastikan adanya edukasi tambahan untuk mengurangi kebingungan di kalangan konsumen tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, EJ, & Harga, LL (1993). Keajaiban sungai: Pengalaman luar biasa dan pertemuan layanan yang diperpanjang. *Jurnal Riset Konsumen*, 20(1), 24-45.
- Cao, X., & Kim, HY (2018). Pengaruh gaya font menu restoran dan nama merek terhadap persepsi dan niat berperilaku konsumen. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 71, 130-139.
- Chen, MF (2007). Sikap konsumen dan niat membeli sehubungan dengan makanan organik di Taiwan: Efek moderat dari ciri-ciri kepribadian terkait makanan. *Kualitas dan Preferensi Makanan*, 18(7), 1008-1021.
- Das, G. (2010). Seberapa global merek Anda? *Tinjauan Pemasaran Internasional*, 27(6), 622-634.
- Dickey, SM, & Worrall, J. (2007). Mencicipi menu internasional: Kesan dan kepribadian pengunjung restoran berkorelasi. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 26(3), 712-724.
- Eroglu, SA, Machleit, KA, & Davis, LM (2003). Pengujian empiris model atmosfer toko online dan respon pembeli. *Psikologi & Pemasaran*, 20(2), 139-150.
- Gao, H., & Wheeler, KG (2017). Bahasa eksotis dan pilihan makanan: Sebuah studi lapangan. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 29(1), 537-555.
- Grunert, KG, & Wills, J. (2007). Tinjauan penelitian Eropa mengenai respon konsumen terhadap informasi nutrisi pada label makanan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 15(5), 385-399.
- Hagtvedt, H., & Brasel, SA (2016). Ketika isyarat bertabrakan: Nilai konflik dalam pembelajaran asosiatif. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 26(3), 460-470.
- Aula, CM (2010). Festival dan acara makanan dan anggur di seluruh dunia: Pembangunan, manajemen, dan pasar. Routledge.
- Han, H., & Hyun, SS (2015). Dampak citra hotel-restoran dan kualitas lingkungan fisik, layanan, dan makanan terhadap kepuasan dan niat. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 51, 7-18.
- Hofstede, G. (2001). Konsekuensi budaya: Membandingkan nilai, perilaku, institusi dan organisasi antar negara. Publikasi bijak.

- Kim, D., & Jang, S. (2011). Dampak kesesuaian citra kognitif dan afektif terhadap loyalitas konsumen di industri restoran layanan lengkap. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 30(1), 78-86.
- Kivela, J., & Crotts, JC (2005). Praktik manajemen pendapatan restoran: Pengetahuan dan persepsi mahasiswa perhotelan. *Jurnal Penelitian Perhotelan & Pariwisata*, 29(4), 463-482.
- Lee, JS, & Lee, CK (2005). Pemahaman tentang perilaku pengunjung festival melalui keterlibatan dan kepuasan dalam suatu festival kuliner. *Jurnal Penelitian Perhotelan & Pariwisata*, 29(3), 297-319.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Persepsi terhadap restoran Cina di AS: Apa yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat berperilaku? *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 28(3), 338-348.
- Lutfi, M. (2018). Pengaruh unsur budaya dalam pemasaran kuliner terhadap niat beli konsumen. *Tinjauan Jurnal Bisnis dan Ilmu Sosial Global*, 6(2), 63-74.
- Naya, FJ, & Lelkes, Y. (2015). Efek internasional: Kesamaan budaya dalam strategi periklanan internasional perusahaan multinasional. *Jurnal Internasional Penelitian Pemasaran*, 32(3), 312-320.
- Seo, S., & Munch, JM (2018). Pengaruh kesadaran lingkungan dan kesehatan konsumen pada item menu organik. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, 74, 61-69.
- Wang, Y., & Kecil, MS (2008). Memvalidasi skala kualitas layanan restoran: Konteks Asia. *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan Kontemporer*, 20(3), 301-315.