

Imajinasi dan pengalaman makan baru konsumen yang tercipta melalui nilai hedonis restoran Korea = Imagination and consumer eating experience created through the hedonic value of Korean restaurant

Dian Noviah Tri W, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20478890&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai nilai hedonis sebagai nilai yang menciptakan imajinasi serta pengalaman baru bagi pengunjung restoran sebagai faktor pendorong konsumsi makanan di restoran Korea. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa nilai kebermanfaatan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan kunjungan kembali pelanggan ke restoran Korea dibandingkan nilai hedonis restoran. Namun, hal tersebut bukan berarti nilai hedonis bukan faktor yang penting dan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan kunjungan kembali pelanggan. Hal ini dikarenakan telah terjadi pergeseran alasan seseorang mengkonsumsi makanan di restoran dari nilai kebutuhan menjadi kesenangan atau hedonis. Peneliti berargumen bahwa kebiasaan makan generasi millennial pada masyarakat kapitalis lebih ditentukan oleh nilai hedonis bukan nilai kebermanfaatan. Hal tersebut dikarenakan nilai hedonis mampu menciptakan pengalaman makan baru dan imajinasi bagi konsumennya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

.....

This article discusses about hedonist value as a value that creates imagination and experiences for restaurant visitor as a driving factor of food consumption in Korean restaurant. Previous study said that the value of utility is the most influential factors on statisfication and the return of visitor to Korean restaurant compared to hedonist value of restaurant. However, this does not mean that hedonist value is not an important factor and has no effect on customer statisfication and the return of visit. It's because there has been a shift behind the reason of someone going to restaurant. It's shifting from value of need to pleasure or hedonist. Researcher argue that millennial generation's habit on capitalist society are more determined by hedonist value not usability value. This is because the hedonist value able to create experience and imagination for consumers. This article uses qualitative method.