

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY*  
*DAN STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *BRAND*  
*PREFERENCE* (STUDI KOMPARASI PADA SECBOWL DAN  
EATLAH DI KOTA BANDUNG)**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**Wierdiana Carmia Prasetyo**

**2016120017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN – PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018  
BANDUNG

2020

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON FOOD QUALITY  
AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS THE BRAND PREFERENCE  
(A COMPARATIVE STUDY ON SECBOWL AND EATLAH IN  
BANDUNG)**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements of a  
Bachelor Degree in Management

**By:**

**Wierdiana Carmia Prasetyo**

**2016120017**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
MANAGEMENT DEPARTMENT**

Accredited based on the Degree of BAN – PT No. 2011/SK/BAN-  
PT/Akred/S/VII/2018

**BANDUNG**

**2020**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN  
*STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (STUDI  
KOMPARASI PADA SECBOWL DAN EATLAH DI KOTA BANDUNG)**

Disusun Oleh:

Wierdiana Carmia Prasetyo

2016120017

Bandung, 3 Agustus 2020

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Wierdiana Carmia Prasetyo  
Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 8 April 1998  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2016120017  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

## JUDUL

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi pada *Seabowl* dan *Eatlah* di Kota Bandung)

dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.  
Ko-Pembimbing :

## NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Juli 2020

Pembuat Pernyataan :



(Wierdiana Carmia Prasetyo)

## ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan makanan dan minuman terus berkembang pesat, hal tersebut disebabkan keduanya memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Salah satu jenis makanan yang sedang terkenal pada saat ini adalah *rice bowl*. Eatlah merupakan sebuah restoran yang mencetuskan menu *salted egg chicken* pertama di Indonesia. Namun penulis menemukan sebuah fenomena bahwa setiap penulis sedang melintas pada jalan di mana Eatlah berada, orang yang mendatangi restoran Eatlah lebih sedikit dibandingkan dengan Secbowl dan jika diperhatikan sekilas, yang mengunjungi kedua restoran tersebut sebagian besar anak muda dengan *range* usia 20-24 tahun. Penulis juga menemukan bahwa gejala tersebut disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap *food quality* dan *store atmosphere*.

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, kemudian penulis melakukan survei pada 100 orang responden yang pernah mengunjungi Secbowl dan Eatlah. Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (*food quality* dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*brand preference*). Berdasarkan bentuk model regresi linear berganda, dapat dilihat bahwa variabel X1 (*food quality*) dapat menjelaskan sebesar 0,25 dan variabel X2 (*store atmosphere*) dapat menjelaskan sebesar 0,081 terhadap variabel Y (*brand preference*) untuk kedua restoran baik Secbowl maupun Eatlah, dengan koefisien determinasi sebesar 67,9% yang berarti variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan *brand preference* konsumen sebesar 67,9%.

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, dapat diketahui bahwa *food quality* dan *store atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap *brand preference* dari Secbowl dan Eatlah. Berikut merupakan beberapa indikator yang harus lebih diperhatikan oleh Eatlah dari variabel *food quality* adalah kesesuaian porsi makanan yang disajikan, tekstur saus telur asin dan kelembutan ayam, tingkat kematangan nasi dan ayam, daya tarik kesegaran dalam warna, aroma, dan rasa makanan, konsistensi rasa, dan keunikan rasa. Sedangkan dari variabel *store atmosphere* adalah tingkat pencahayaan, tingkat kesejukan, tingkat kebersihan, keluasan tempat parkir, dan keamanan tempat parkir.

Kata kunci: *food quality*, *store atmosphere*, *brand preference*, Secbowl, Eatlah

## **ABSTRACT**

*Over time, food and beverage companies continue to grow rapidly, it is because both have an important role in human survival. There is one type of food that is popular at the moment called rice bowl. Eatlah is a restaurant that sparked the first salted egg chicken menu in Indonesia. However, the writer found a phenomenon that when the writer is crossing the road where Eatlah located, people who come to Eatlah are less than Secbowl and if you look at it briefly, most of the young people visiting the restaurant range in the age range of 20-24 years. The writer also found that these symptoms were caused by consumers' perceptions of food quality and store atmosphere.*

*Based on these results, the writer then conducted a survey of 100 respondents who had visited Secbowl and Eatlah. Multiple linear regression test is used to determine the effect of each independent variable (food quality and store atmosphere) on the dependent variable (brand preference). Based on the multiple linear regression model, it can be seen that the X1 variable (food quality) can explain 0.25 and the X2 variable (store atmosphere) can explain 0.081 to the Y variable (brand preference) for both restaurants, with a coefficient of determination of 67, 9% which means that these variables can explain consumer brand preferences of 67.9%.*

*Based on the results of data processing, it can be seen that food quality and store atmosphere have a positive influence on the brand preference of Secbowl and Eatlah. The following are some of the indicators that Eatlah should pay more attention to from the food quality variable is the suitability of the portion of food served, the texture of salted egg sauce and the tenderness of chicken, the level of rice and chicken maturity, the attractiveness of freshness in color, aroma, and taste of food, the consistency of taste, and unique taste. While the store atmosphere variables are the level of lighting, the level of coolness, the level of cleanliness, the breadth of the parking lot, and the safety of the parking lot.*

*Keywords: food quality, store atmosphere, brand preference, Secbowl, Eatlah*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan berkat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Studi Komparasi pada *Secbowl* dan *Eatlah* di Kota Bandung)”**.

Skripsi ini disusun sebagai syarat kelengkapan untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen S1 di Universitas Katolik Parahyangan. Pada masa penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak doa, bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Pihak-pihak yang terkait tersebut di antaranya, sebagai berikut:

1. Papa dan Mama yang tidak kenal lelah untuk selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat kepada penulis dalam kehidupan sehari-hari baik secara moril dan juga materiil.
2. Cici dan Adik yang telah membantu memberikan dukungan moril untuk menyelesaikan studi S1 ini.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA., selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan waktu bagi penulis sejak awal pengerjaan hingga skripsi ini selesai.
4. Bapak H. Agus Hasan Pura A., Drs., M.Si., selaku dosen wali yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama proses pembelajaran di masa perkuliahan.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. dan Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen pengajar Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan banyak informasi, arahan, bimbingan, kritik, dan saran.
7. Seluruh staf dan pekerya yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan selama proses pembelajaran di masa perkuliahan.

8. Bonifasius Hans yang selalu mendoakan, mendukung, menyemangati, dan membantu penulis pada masa perkuliahan.
9. Stacyana Carolina, Erika Desea, dan Ayu Trisna yang selalu menemani dan mendukung dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.
10. Teman seperjuangan yang juga dibimbing oleh Bapak Wisnu yang sudah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.
11. Teman semasa SMA yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu memberikan doa, dukungan, dan bantuan dalam menjalani masa perkuliahan dari awal hingga akhir.
12. Teman-teman penulis di Universitas Katolik Parahyangan yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, semoga Tuhan Yesus Kristus senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandung, 3 Juli 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Bagi Penulis .....	4
1.4.2 Bagi Perusahaan.....	5
1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Hipotesis Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Restoran .....	10
2.2 <i>Food Quality</i> .....	13
2.3 <i>Store Atmosphere</i> .....	22
2.4 <i>Brand</i> .....	33
2.4.1 <i>Brand Preference</i> .....	34
2.5 Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	37
BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN .....	39
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	40

3.4 Operasional Variabel .....	41
3.5 Teknik Pengukuran Variabel .....	45
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas .....	46
3.6.1 Uji Validitas .....	46
3.6.2 Uji Reabilitas .....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Analisa Deskriptif.....	47
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8 Objek Penelitian.....	51
3.8.1 Secbowl.....	51
3.8.2 Eatlah .....	51
3.9 Profil Responden.....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Analisis Pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Preference</i> Secbowl dan Eatlah .....	55
4.2 Analisis Akan <i>Food Quality</i> .....	55
4.2.1 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 1 .....	55
4.2.2 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 2 .....	56
4.2.3 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 3 .....	57
4.2.4 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 4 .....	58
4.2.5 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 5 .....	58
4.2.6 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 6 .....	59
4.2.7 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 7 .....	60

4.2.8 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 8 .....	61
4.2.9 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Food Quality</i> Nomor 9 .....	61
4.3 Analisis Akan <i>Store Atmosphere</i> .....	62
4.3.1 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 1 .....	62
4.3.2 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 2 .....	63
4.3.3 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 3 .....	64
4.3.4 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 4 .....	65
4.3.5 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 5 .....	65
4.3.6 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 6 .....	66
4.3.7 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 7 .....	67
4.3.8 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 8 .....	68
4.3.9 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 9 .....	68
4.3.10 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Store Atmosphere</i> Nomor 10 .....	70
4.4 Analisis Akan <i>Brand Preference</i> .....	71
4.4.1 Analisis dari Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Brand Preference</i> Nomor 1 .....	71
4.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	72
4.6 Uji Pengaruh Simultan (Uji F) .....	74
4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	75
4.8 Uji Asumsi Klasik .....	75

4.8.1 Uji Normalitas.....	75
4.8.2 Uji Multikolinearitas.....	76
4.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Perusahaan Industri Besar Kategori Industri Makanan dan Minuman 2000-2015.....	2
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran.....	8
Gambar 3. 1 Logo Secbowl.....	51
Gambar 3. 2 Logo Eatlah.....	51
Gambar 4. 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Secbowl.....	72
Gambar 4. 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Eatlah.....	73
Gambar 4. 3 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	74
Gambar 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
Gambar 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	76
Gambar 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Journal Mapping untuk Food Quality .....	15
Tabel 2. 2 Journal Mapping untuk Store Atmosphere .....	30
Tabel 2. 3 Journal Mapping untuk Brand Preference .....	35
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Food Quality (X1).....	41
Tabel 3. 2 Operasional Variabel Store Atmosphere (X2).....	43
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Brand Preference (Y).....	45
Tabel 3. 4 Hasil Data Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 3. 5 Hasil Data Usia Responden .....	53
Tabel 3. 6 Hasil Data Profesi Responden .....	53
Tabel 3. 7 Hasil Data Pendapatan atau Uang Saku Responden.....	54
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 1 .....	55
Tabel 4. 2 Keterangan Kode Tabel .....	56
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 2 .....	56
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 3 .....	57
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 4 .....	58
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 5 .....	58
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 6 .....	59
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 7 .....	60
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 8 .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban dari Dimensi Food Quality Berdasarkan Indikator Nomor 9 .....	61

Tabel 4. 11 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 1 .....	62
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 1 (Mirror).....	63
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 2 .....	63
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 3 .....	64
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 4 .....	65
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 5 .....	65
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 6 .....	66
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 7 .....	67
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 8 .....	68
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 9 .....	68
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 9 (Mirror).....	69
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Atmosphere Berdasarkan Indikator Nomor 10 .....	70
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban dari Dimensi Brand Preference Berdasarkan Indikator Nomor 1 .....	71
Tabel 4. 24 Hasil Jawaban dari Dimensi Brand Preference Berdasarkan Indikator Nomor 1 (Mirror).....	71
Tabel 4. 25 Hasil Jawaban dari Dimensi Brand Preference Berdasarkan Indikator Nomor 1 (Mirror).....	71

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Data Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Riwayat Hidup Penulis

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan makanan dan minuman terus berkembang pesat, hal tersebut disebabkan keduanya memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup manusia. Menurut Kementerian Perindustrian, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen.<sup>1</sup> Apalagi dengan jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertambah, maka pangsa pasar otomatis akan semakin bertambah juga, ditambah lagi dengan kemajuan jaman di mana orang Indonesia sudah mulai mengadopsi gaya hidup yang *modern*. Maka dari itu, para pelaku usaha akan memanfaatkan peluang yang ada untuk membuka usaha-usaha baru, khususnya dalam bidang kuliner.

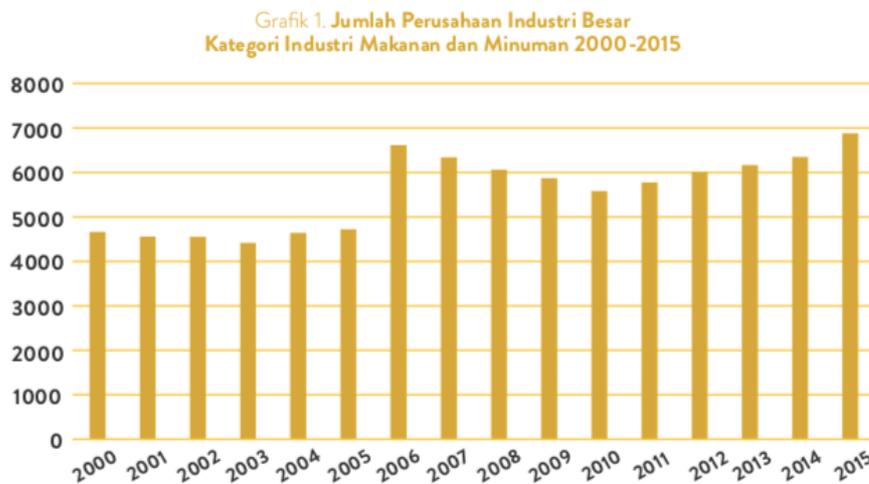
Selain itu, bisa dilihat bahwa terjadi peningkatan setiap tahunnya pada industri makanan dan minuman dimulai dari tahun 2010-2015. Pada grafik yang tertera di bawah, untuk tahun 2000, jumlah perusahaan industri makanan dan minuman hanya sebesar 4.661 usaha dan meningkat menjadi 6.875 di tahun 2015.<sup>2</sup> Hal tersebut menjadikan salah satu faktor yang membuat industri makanan dan minuman naik terus menerus.

---

<sup>1</sup><https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu->

<sup>2</sup> [https://forbil.org/manage/statics/publication/21/Forbil\\_EBook\\_Series\\_Okt-I\\_Industri\\_Makanan\\_dan\\_Minuman.pdf](https://forbil.org/manage/statics/publication/21/Forbil_EBook_Series_Okt-I_Industri_Makanan_dan_Minuman.pdf)

**Gambar 1. 1 Jumlah Perusahaan Industri Besar Kategori Industri Makanan dan Minuman 2000-2015**



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017 diolah

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah

Usaha makanan dan minuman di Indonesia sangat beragam, salah satunya nasi yang disajikan dengan ayam goreng tepung. Makanan tersebut merupakan menu yang sangat simpel dan mudah untuk dibuat, hanya memerlukan bahan dasar beras, ayam *fillet*, tepung, dan bumbu-bumbu dapur, seperti garam, penyedap rasa, merica, dan lain-lain. Ayam yang sudah dipotong dan dibumbui dimasukkan ke dalam adonan tepung, kemudian digoreng hingga warna cokelat ke emasan. Namun seiring berkembangnya jaman, para pelaku usaha mencoba memberikan rasa yang baru untuk menjadi pembeda dari nasi dengan ayam goreng tepung lainnya, hal tersebut dilakukan oleh Eatlah.

Eatlah berdiri pada tahun 2016 oleh Charina Prinandita, Riesky Vernandes, serta Michael Chrisyanto. Eatlah merupakan bisnis F&B pertama yang mencetuskan saus telur asin untuk pertama kalinya. Pada awalnya, para pendiri mulai merasa rindu dengan masakan rumah karena tinggal di Singapura. Melihat di Singapura terdapat ayam saus telur asin yang ternyata populer di sana, mereka menganggap itu mirip dengan makanan Indonesia dan rasanya pun lezat.<sup>3</sup> Dari sana lah mereka terinspirasi untuk mendirikan Eatlah dan memperkenalkan ayam saus

<sup>3</sup> <https://blog.mokapos.com/2018/02/26/eatlah-bisnis-modern-yang-memanfaatkan-teknologi-kekinian>

telur asin ini di Jakarta. Saat ini, Eatlah sudah mempunyai 24 gerai yang tersebar di kota Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, Bali, Semarang, Depok, Surabaya, Yogyakarta, dan Bandung.<sup>4</sup>

Persaingan yang terjadi di Indonesia dalam bidang kuliner, khususnya di Bandung memang cukup ketat. Namun, untuk saat ini yang menjual ayam goreng tepung dengan nasi dan disajikan dengan saus telur asin yang menjadi pembeda sebagai menu andalan dan terkenal, hanya ada dua restoran, yaitu Eatlah dan Secbowl. Dengan munculnya Secbowl di awal tahun 2020 di Bandung, Secbowl menjadi salah satu pesaing langsung dari Eatlah. Hal tersebut cukup mempengaruhi keberadaan Eatlah yang semakin terancam.

Fenomena yang dapat ditemukan oleh penulis adalah setiap penulis sedang melintas pada jalan di mana Eatlah berada, orang yang mendatangi restoran Eatlah lebih sedikit dibandingkan dengan Secbowl dan jika diperhatikan sekilas, yang mengunjungi kedua restoran tersebut sebagian besar anak muda dengan *range* usia 20-24 tahun. Berdasarkan pengamatan yang sudah dilakukan lebih dari 10 kali oleh penulis yang kurang lebih selama satu bulan, penulis juga sudah melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara tidak terstruktur pada 11 responden untuk memastikan. Penulis menanyakan restoran mana yang akan dikunjungi jika berada di Pasir Kaliki dan ingin membeli ayam goreng tepung dengan saus telur asin, hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa ada 3 responden yang memilih Eatlah. Para 8 responden lainnya akan memilih Secbowl.

Berikut merupakan alasan-alasan yang dikemukakan oleh para responden yang tidak ingin memilih Eatlah, antara lain karena porsi tidak sesuai, rasa selalu berubah-ubah (tidak konsisten), terlalu gurih, terlalu asin, nasi terlalu matang, ayam terlalu keras dan sedikit, saus seperti krim dan tidak berasa telur asin, kurang saus, tingkat kebersihan yang kurang baik, tempat duduk terbatas, sempit, panas, pencahayaan yang tidak baik, dan terbatasnya lahan parkir. Jika dilihat dari fenomena yang ada, Eatlah mempunyai masalah pada produk yang disajikan dan juga menyangkut suasana dalam menyantap hidangan dari Eatlah itu sendiri.

Alasan beberapa responden yang tidak memilih Secbowl dikarenakan memang sudah terbiasa membeli di Eatlah. Hal tersebut diduga karena Eatlah sudah

---

<sup>4</sup> <https://www.eatlahjkt.com>

berdiri terlebih dahulu di Bandung pada tahun 2017, sedangkan Secbowl baru berdiri sejak awal tahun 2020.

Berdasarkan alasan-alasan yang dikemukakan oleh responden, penelitian ini akan berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi pada Secbowl dan Eatlah di Kota Bandung)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* pada Secbowl dan Eatlah?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada Secbowl dan Eatlah?
3. Bagaimana pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada Secbowl dan Eatlah?
4. Bagaimana pengaruh *brand preference* pada Secbowl dan Eatlah?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* pada Secbowl dan Eatlah.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada Secbowl dan Eatlah.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada Secbowl dan Eatlah.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *brand preference* pada Secbowl dan Eatlah.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan beberapa teori yang pernah dipelajari sebelumnya selama masa perkuliahan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga berguna untuk menambah wawasan baru mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference*.

#### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Penulis berharap dengan adanya hasil dari penelitian ini, dapat menemukan masalah yang sedang terjadi, serta memberi beberapa saran dan masukan untuk perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis. Penulis juga berharap perusahaan dapat mengevaluasi bagaimana kinerja perusahaan selama bisnis tersebut berjalan.

#### **1.4.3 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Menurut Marsum, restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman (Marsum, 2005). Tujuan dalam melakukan bisnis pada dasarnya mencari keuntungan dan membuat konsumen puas. Jika para pelaku usaha ingin usahanya terus maju dan berkembang, sebaiknya para pelaku usaha juga memikirkan faktor yang membedakan antara produknya dengan produk pesaing. Dengan adanya faktor pembeda tersebut, konsumen bisa memilih preferensi pada suatu merek tertentu. Preferensi merek (*brand preference*) ini didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Chomvilailuk & B., 2010). Namun ada beberapa aspek yang cukup penting dalam keberlangsungan pada setiap usaha. Dua aspek yang cukup mempunyai peran yang penting, antara lain *food quality* dan *store atmosphere*.

Berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang telah dilakukan, sangat banyak responden yang mengeluh tentang makanan yang mereka dapatkan, misalnya porsi tidak sesuai, rasa selalu berubah-ubah (tidak konsisten), terlalu gurih, terlalu asin, nasi terlalu matang, ayam terlalu keras dan sedikit, saus seperti krim dan tidak berasa telur asin, kurang saus, dan lain-lain. Menurut Knight dan Kotschevar dalam Jimmy dan Sugiono (2013), kualitas makanan (*food quality*) merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus

dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. West Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); dan Jones (2000) mengemukakan secara garis besar dimensi kualitas makanan (*food quality*) yang terdiri dari:

1. Warna

Warna dari bahan dasar untuk membuat makanan harus dikombinasikan secara serasi supaya tidak terlihat pucat agar dapat menggugah selera konsumen.

2. Penampilan

Presentasi dari makanan saat disajikan untuk konsumen bersih dan segar.

3. Porsi

Dalam menyajikan makanannya, produsen makanan harus memperhatikan *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali menu dipesan.

4. Bentuk

Bentuk makanan dibuat sedemikian rupa agar dapat memikat daya tarik konsumen.

5. Temperatur

Konsumen memiliki preferensi temperatur makanan yang berbeda-beda. Temperatur juga mempengaruhi rasa dari makanan yang disajikan.

6. Tekstur

Tekstur bisa bervariasi ada yang halus atau kasar, keras atau lembut, padat atau cair.

7. Aroma

Konsumen dapat mencium makanan yang akan dihidangkan, sehingga aroma harus dapat menggugah selera makan konsumen.

8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan yang disajikan.

9. Rasa

Titik perasa lidah mampu mendeteksi 4 rasa dasar, yaitu manis, asam, asin, dan pahit. Dalam pembuatannya, tentu pembuat makanan harus mengombinasikan keempat rasa ini agar menjadi rasa yang unik.

Selain kualitas makanan, *store atmosphere* juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh untuk konsumen dalam memilih tempat yang akan dikunjungi. *Store atmosphere* merupakan desain dari sebuah toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang mampu merangsang respon emosional dan perseptual konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2009). Maka aspek ini tidak kalah penting dengan kualitas makanannya. Hal tersebut merupakan aspek-aspek yang mendukung satu dengan yang lainnya. Beberapa responden yang telah diwawancarai mengeluh tentang tingkat kebersihan yang kurang baik, tempat duduk terbatas, sempit, panas, pencahayaan yang tidak baik, dan terbatasnya lahan parkir.

Teori Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Kurniawan dan Kunto (2013), *store atmosphere* dapat diartikan sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke toko tersebut. Menurutnya, *store atmosphere* memiliki cakupan sebagai berikut:

1. Suasana dalam toko (*instore atmosphere*), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan:
  - Tata letak pajangan
  - Tata pencahayaan
  - Aroma dalam ruangan
  - Suhu dalam ruangan
  - Desain interior ruangan (kombinasi warna dinding, kombinasi tekstur lantai)
  - Musik yang diputar di dalam ruangan
2. Suasana luar toko (*outstore atmosphere*), yaitu hal-hal yang berkaitan dengan:
  - Lokasi toko
  - Logo
  - Tata cahaya luar ruangan
  - Lahan parkir
  - *Entrance*

*Food quality* dan *store atmosphere* merupakan dua hal yang menentukan ketertarikan konsumen dalam memilih restoran. Kualitas makanan yang enak dan

menarik merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Selain itu, tidak hanya kualitas makanan, tapi harus didukung juga dengan *store atmosphere* di restoran tersebut. Hal tersebut bisa dilihat dari tata letak pajangan, pencahayaan, aroma, suhu yang sejuk, desain yang enak untuk dipandang, dan musik yang diputar di dalam ruangan tersebut.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang sudah dilakukan, terdapat beberapa masalah pada aspek kualitas makanan dan *store atmosphere* Eatlah yang membuat preferensi konsumen menjadi rendah, sehingga konsumen lebih memilih ke restoran lain yang sejenis. Berikut merupakan kerangka pemikiran berdasarkan teori yang sudah diuraikan di atas.

**Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran**



Sumber: Hasil Olahan Data

### 1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penguraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut untuk Eatlah:

- H1 : Terdapat pengaruh *Food Quality* Secbowl terhadap *Brand Preference*.
- H2 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* Secbowl terhadap *Brand Preference*.
- H3 : Terdapat pengaruh secara simultan dari *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Secbowl terhadap *Brand Preference*.
- H4 : Terdapat hubungan antara variabel *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Secbowl.
- H5 : Terdapat perbedaan besarnya pengaruh *Food Quality* Secbowl dan *Store Atmosphere* Secbowl.
- H6 : Terdapat pengaruh *Food Quality* Eatlah terhadap *Brand Preference*.

- H7 : Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* Eatlah terhadap *Brand Preference*.
- H8 : Terdapat pengaruh secara simultan dari *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Eatlah terhadap *Brand Preference*.
- H9 : Terdapat hubungan antara variabel *Food Quality* dan *Store Atmosphere* Eatlah.
- H10 : Terdapat perbedaan besarnya pengaruh *Food Quality* Eatlah dan *Store Atmosphere* Eatlah.