

Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *General Interior* terhadap *Brand Preference* Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Alexander Ryan Susanto

2016120079

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT mo 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018

BANDUNG

2020

**The Effect of Consumer's Perception on The Food Quality and
The General Interior Towards Brand Preference Cafe Bloom
Coffee & Co and Cafe Ceritera**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By:

Alexander Ryan Susanto

2016120079

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT DEPARTMENT

Accredited by BAN – PT No.2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN
***GENERAL INTERIOR* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* CAFE**
BLOOM COFFEE & CO DAN CAFE CERITERA

Oleh :

Alexander Ryan Susanto

2016120079

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Studi S1 Manajemen

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Istiharini", written over a light blue grid background.

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Vincentius Josef Wisnu Wardhono", written over a light blue grid background.

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

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Alexander Ryan Susanto
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 4 Januari 1999
NPM : 2016120079
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *FOOD QUALITY* DAN *GENERAL INTERIOR* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* CAFE BLOOM COFFEE & CO DAN CAFE CERITERA

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan :
Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun 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 atau yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesajaraan.

Dengan 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 jiplak 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 erupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : Juli 2020
Pembuat Pernyataan :



(Alexander Ryan Susanto)

ABSTRAK

Cafe Bloom Coffee & Co adalah cafe yang menyediakan makanan dan minuman kekinian seperti kopi dan makanan khas orang sunda seperti bebek dan ayam yang mereka yakini merupakan salah satu makanan kegemaran dari orang Indonesia, namun penulis menemukan fenomena bahwa orang lebih memilih Cafe Ceritera. Penulis juga menemukan bahwa gejala itu disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap *Food Quality* dan *General Interior* yang dimiliki oleh Cafe Ceritera lebih baik dari pada Cafe Bloom Coffee & Co.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mendapatkan hasil bahwa *Food Quality* dan *General Interior* berpengaruh terhadap *Brand Preference* dengan pengaruh *Food Quality* sebesar 0,227 dan pengaruh *General Interior* sebesar 0,138 dengan kontribusi *Food Quality* dan *General Interior* sebesar 62,1% terhadap *Brand Preference*.

Berdasarkan hal-hal tersebut, kesimpulan yang penulis dapat adalah *Food Quality* dan *General Interior* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Preference* dari Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera. Saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam *Food Quality* penyesuaian standar normal untuk ukuran porsi nasi dan pembuatan SOP untuk pembuatan setiap makanan, sedangkan *General Interior* harus melakukan penyesuaian lampu cahaya yang baik agar tidak terlalu mencolok atau menyilaukan mata.

Kata Kunci : *Food Quality*, *General Interior*, *Brand Preference*, Cafe Bloom Coffee & Co, Cafe Ceritera.

ABSTRACT

Cafe Bloom Coffee & Co is a café that provides contemporary food and drinks such as coffee and typical Sundanese food such as ducks and chickens that they believe is one of the favorite food from Indonesians, but the author finds the phenomenon that people prefer Cafe Ceritera. The author also found that the symptoms were caused by consumer perception of Food Quality and General Interior owned by Cafe Ceritera better than Cafe Bloom Coffee & Co.

Based on the results of the study, the authors get the results that the Food Quality and General Interior affects Brand Preference with the influence of Food Quality 0.227 and the influence of General Interior of 0.138 with the contribution of Food Quality and General Interior of 62.1% against the Brand Preference.

Based on these things, the conclusion that the authors can be Food Quality and General Interior has a positive influence on the Brand Preference of Cafe Bloom Coffee & Co. and Cafe Ceritera. Suggestions that can be given by the author in Food Quality normal standard adjustments to the size of rice portions and the manufacture of SOP for the manufacture of each food, while the General Interior should make good light bulbs adjustments to not be too striking datau directly dazzle eyes.

Keywords : Food Quality, General Interior, Brand Preference, Cafe Bloom Coffee & Co, Cafe Ceritera.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena oleh izin dan hikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Food Quality dan General Interior terhadap Brand Preference Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera”.

Skripsi ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyelesaian penelitian ini penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala dan kekurangan, namun berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Untuk itu dengan segenap ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa berbagi waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas ilmu, arahan, bantuan, dan pengaruh positif yang selalu diberikan kepada penulis.
2. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Para Dosen FE Unpar yang turut memberikan arahan, bantuan, kritik, saran, dan lain-lain.
4. Orang tua yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis untuk selalu optimis mengerjakan skripsi ini.
5. Winston Prihadi dan Sebastianus Bagaskoro selaku sahabat penulis yang selalu menemani dan menjadi teman untuk bertukar pikiran dengan penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.
6. Rekan mahasiswa yang juga dibimbing oleh Bapak Wisnu yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang sudah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.
7. Rekan anak Kontrakan Ambarita yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu namanya yang selalu menemani penulis pada saat mengerjakan skripsi ini.

8. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
9. Terakhir kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan perkembangan ilmu pemasaran.

Bandung, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Hipotesis Penelitian.....	8
BAB 2	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Persepsi Konsumen	10
2.2 <i>Food Quality</i>	10
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.4 <i>Brand Preference</i>	24
2.5 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Food Quality</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	28
BAB 3	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2. Teknik Pengumpulan Data	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	31
3.5. Teknik Pengukuran Variabel.....	34
3.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.7. Teknik Analisis Data	36

3.7.1	Analisa Deskriptif.....	36
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	36
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	36
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas.....	36
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas	37
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	38
3.8	Objek Penelitian	39
3.8.1	Cafe Bloom Coffee & Co	39
3.8.2	Cafe Ceritera.....	40
3.9	Profil Responden	41
BAB 4	44
4.1	Analisa terhadap <i>Food Quality</i>	44
4.1.1.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>Food Quality</i> nomor 1.....	44
4.1.2.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>Food Quality</i> nomor 3.....	45
4.1.3.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>Food Quality</i> nomor 4.....	47
4.1.3.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>Food Quality</i> nomor 5.....	48
4.2.	Analisis terhadap <i>General Interior</i>	49
4.2.1.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>General Interior</i> nomor 1.	49
4.2.2.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>General Interior</i> nomor 2.	50
4.2.3.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>General Interior</i> nomor 5.	51
4.2.4.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>General Interior</i> nomor 6.	53
4.2.5.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>General Interior</i> nomor 7.	54
4.2.6.	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>General Interior</i> nomor 11.	55
2.2.7	Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>General Interior</i> nomor 12.	56
4.3.	Analisis terhadap <i>Brand Preference</i>	57

4.3.1. Analisa dari jawaban responden terhadap pertanyaan indikator <i>Brand Preference</i> nomor 1.	57
4.4. Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1. Uji Normalitas.....	60
4.4.2. Uji Multikolinearitas	61
4.4.3. Uji Heterokedasitas	62
4.5. Uji Pengaruh Simultan.	63
4.6. Uji Regresi Linear Berganda.....	64
4.7. Koefisien Determinasi	65
BAB 5.	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.1.1. Terdapat pengaruh <i>Food Quality</i> Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera terhadap <i>Brand Preference</i>	66
5.1.2. Terdapat pengaruh <i>General Interior</i> Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera terhadap <i>Brand Preference</i>	66
5.1.3. Terdapat pengaruh secara simultan dari <i>Food Quality</i> dan <i>General Interior</i> Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera terhadap <i>Brand Preference</i>	67
5.1.4. Terdapat hubungan antara <i>Food Quality</i> dan <i>General Interior</i> Cafe Bloom Coffee & Co. Dan Cafe Ceritera.....	67
5.1.5. Terdapat perbedaan besarnya pengaruh <i>Food Quality</i> dan <i>General Interior</i> Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.....	67
5.2. Saran	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cafe Bloom Coffee & Co.....	2
Gambar 1.2 Cafe Ceritera	3
Gambar 3.1 Logo Bloom Coffee.....	40
Gambar 3.2 Logo Café Ceritera	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokesiditas	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Cafe Kota Bandung Tahun 2017 Dan 2018	1
Tabel 1.2 Hasil Wawancara	4
Tabel 2.1 Journal Mapping Dimensi <i>Food Quality</i>	12
Tabel 2.2 Journal Mapping Dimensi <i>General Interior</i>	20
Tabel 2.3 Journal Mapping Dimensi <i>Brand Preference</i>	26
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X1 (<i>Food Quality</i>)	31
Tabel 3.2 Operasional Variabel X2 (<i>General Interior</i>)	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel Y (<i>Brand Preference</i>)	35
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 3.5 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 3.6 Usia Responden.....	42
Tabel 3.7 Status Merupakan Mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan.....	43
Tabel 3.8 Penghasilan atau Uang Saku per Bulan	44
Tabel 4.1 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Food Quality</i> nomor 1	45
Tabel 4.2 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Food Quality</i> nomor 2.	46
Tabel 4.3 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Food Quality</i> nomor 3	46
Tabel 4.4 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Food Quality</i> nomor 6	47
Tabel 4.5 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Food Quality</i> nomor 4.	48
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Food Quality</i> nomor 7.	49
Tabel 4.7 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Food Quality</i> nomor 5.	49
Tabel 4.8 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 1.	50
Tabel 4.9 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 3.....	50
Tabel 4.10 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 2.	51
Tabel 4.11 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 4.	52
Tabel 4.12 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 5.	52
Tabel 4.13 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 8.	53
Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 6.	54
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 9	54
Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 7.	55
Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 10. ..	55
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 11. ..	56

Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 13. .	56
Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>General Interior</i> nomor 12. .	57
Tabel 4. 21 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Brand Preference</i> nomor 1. .	58
Tabel 4. 22 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Brand Preference</i> nomor 2. .	58
Tabel 4. 23 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Brand Preference</i> nomor 3. .	59
Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung Dimensi <i>Brand Preference</i> nomor 4. .	59
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.26 Hasil Uji Pengaruh Simultan.	63
Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.28 Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Profil Responden
Lampiran 3	Tabulasi Variabel <i>Food Quality</i>
Lampiran 4	Tabulasi Variabel <i>General Interior</i>
Lampiran 5	Tabulasi Variabel <i>Brand Preference</i>

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan berbagai macam keindahannya. Dan salah satu daya tarik dari kota Bandung ini sendiri adalah kuliner, kuliner yang ditawarkan di ibu kota Provinsi Jawa Barat ini sangat beragam, mulai dari jajanan tradisional sampai menu masakan luar negeri. *Cafe* merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner. Menurut Marsum (2005), *cafe* adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran.

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah *cafe* yang ada di kota Bandung pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Cafe Kota Bandung Tahun 2017 Dan 2018

Tahun	Jumlah <i>Cafe</i>
2017	51
2018	396

Sumber : data.bandung.go.id

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa perkembangan *cafe* dan restoran di Kota Bandung mengalami peningkatan. Perubahan gaya hidup masyarakat pun menjadi faktor pendukung pesatnya perkembangan *cafe* di Kota Bandung. Gaya hidup yang sedang menjadi tren di kalangan masyarakat Bandung saat ini adalah bersantai dan mengobrol bersama kerabat di *cafe* dan dibarengi dengan minum kopi dan makanan kecil. Pendapat ini didukung oleh Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *cafe* kopi menjadi tempat *kongkow* yang amat diminati”.

Salah satu *cafe* di Kota Bandung disekitar Universitas Katholik Parahyangan yaitu Bloom Coffee & Co di Jalan Ciumbuleuit No. 91, Hegarmanah, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung. Bloom Coffee & Co ini menghadirkan banyak pilihan menu makanan seperti hidangan bebek yang merupakan menu favorit di *cafe* ini dan minuman seperti berbagai macam kopi untuk menemani sembari mengerjakan tugas ataupun sedang nongkrong bersama teman-teman. Dengan salah satunya *cafe* yang ada di daerah Universitas Katholik Parahyangan juga yaitu Cafe Ceritera yang terletak di Jalan Gunung Kencana 2 Nomor 2, Ciumbuleuit, Kecamatan Cidadap, Kota Bandung.

Berdasarkan hasil observasi sederhana pada hari Jumat dan Sabtu terhadap Bloom Coffee & Co ini, penulis ingin memberikan perbandingan tempat dengan salah satu *cafe* sejenis yaitu Cafe Ceritera, berikut perbandingan tempat yang dilakukan penulis :

Gambar 1.1.

Cafe Bloom & Co



Sumber : Olahan Penulis

Gambar 1.2.
Cafe Ceritera

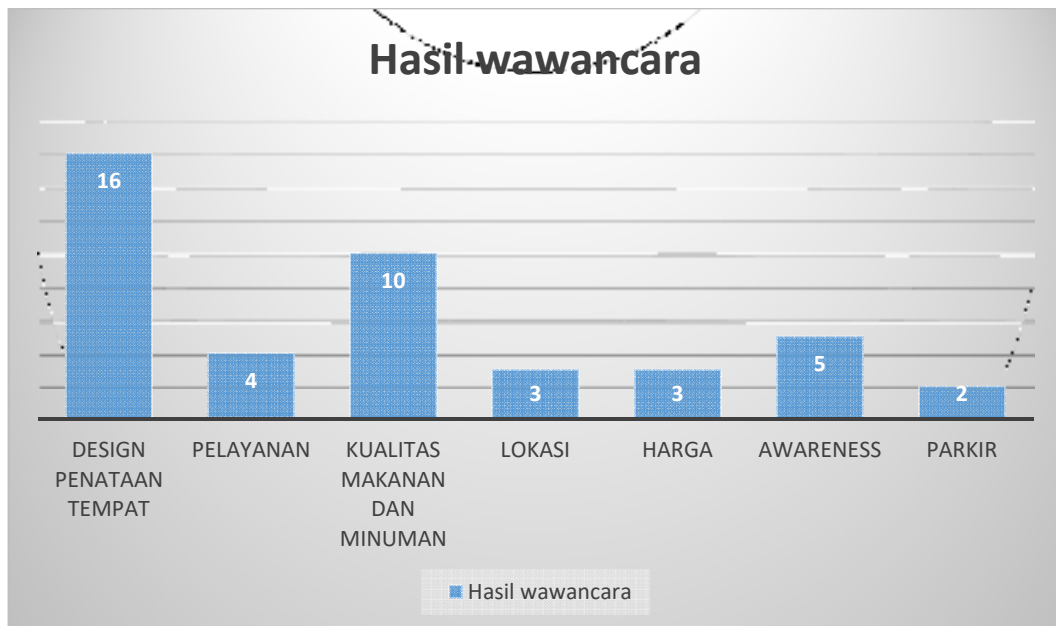


Sumber : Olahan Penulis

Perbandingan tempat dengan observasi yang ditunjukkan dengan gambar diatas, di dukung dengan hasil wawancara dengan 20 orang mengenai Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.

Penulis juga melakukan wawancara dengan 20 orang yang mengetahui Bloom Coffee & Co dan sudah pernah mengunjungi Bloom Coffee & Co, dengan hasil wawancara atas kekurangan Cafe Bloom Coffee & Co seperti dibawah ini :

Tabel 1.2.
Hasil Wawancara



Sumber : Olahan Penulis

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis, penulis mendapati bahwa sebagian besar responden berpendapat kualitas makanan dan minuman dalam segi rasa tidak konsisten (kadang terlalu asin) dan porsi serta penataan tempat seperti jarak meja makan ke kasir harus belok belok lagi keluar dari tempat makan dan cahaya lampu di tempat Bloom kurang terang dan lagi ada yang mengatakan kalau *design* penataan tempat Bloom Coffee & Co tidak mencerminkan seperti *cafe* yang seharusnya. Menurut responden rasa makanan yang baik itu harus enak dan bisa diterima lidah orang lain, jadi kalau rasa makanannya tidak sesuai orang jadi malas untuk mengunjungi kembali. Dan menurut responden suasana *cafe* yang bagus itu lampu harus terang (tidak remang-remang), kalau mau melakukan pembayaran tidak kejauhan dan *design* tempatnya itu harus menarik dan tidak terkesan kuno.

Kesimpulan di atas didukung dengan beberapa aspek penting yang diperlukan saat membuka *cafe* dan saat menjalankan *cafe*, yaitu ¹desain yang sesuai dengan konsep, tidak berlebihan dan simpel, *furniture* yang dibeli haruslah yang

benar benar dibutuhkan dan sesuai dengan konsep yang di tentukan. Ada beberapa aspek penting lain nya yang di perlukan untuk menjalankan *cafe*, yaitu dengan² memikirkan kesinambungan lokasi, desain dan target *customer* yang akan dituju dan jangan sampai orang menilai tempat tidak nyambung atau tidak sesuai dengan yang dijual, lalu promosi untuk kesan pertama sangat lah penting.

Store Atmosphere merupakan komponen yang sangat penting yang menampilkan citra toko atau tempat tersebut (Mowen, 2001:164). *Store Atmosphere* mempunyai dua elemen, yaitu *general interior* dan *general exterior* (Berman dan Evans, 2001), Berman dan Evans juga menambahkan, *General Interior* menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *Store Atmosphere*. Hali ini dimaksud agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membeli. Berdasarkan teori diatas, Di duga bahwa Cafe Bloom Coffee & Co memiliki masalah dalam *Store Atmosphere* yang dimilikinya, Sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk memilih Cafe Bloom Coffee & Co dibanding Cafe Ceritera.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dilihat permasalahan yang paling utama adalah pada Design tempat yang dimaksud *store atmosphere* dengan aspek *General Interior*, maka dari itu penulis memutuskan untuk mengambil topik : “Pengaruh Persepsi konsumen atas *Food Quality* dan *General Interior* terhadap *Brand Preference* di cafe Bloom Coffee & Co pada Cafe Ceritera”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *General Interior* cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera ?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *Food Quality* cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera?

3. Bagaimana pengaruh *General Interior* terhadap *Brand Preference* Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera ?
4. Bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Preference* Cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Store Atmosphere* cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Food Quality* cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Preference* cafe Bloom Coffee & Co dan Cafe Ceritera.

1.4. Manfaat Penelitian

A. Bagi Cafe Bloom Coffee & Co

Untuk membantu menemukan permasalahan yang ada di Cafe Bloom Coffee & Co dan untuk membantu memberikan solusi atas permasalahan yang ada di cafe Bloom Coffee & Co.

B. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai teori pemasaran khususnya *Food Quality* dan *Store Atmosphere*

C. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Secara umum *cafe* adalah suatu usaha di bidang makanan dan minuman dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (Sugiarto:1996). Jika para pebisnis *cafe* ingin terus mengembangkan *cafe* nya, maka para pemilik bisnis *cafe* harus memperhatikan beberapa aspek penting yang dapat berpengaruh terhadap penjualannya seperti *food quality* dan *Store Atmosphere*.

Berdasarkan wawancara, banyak responden menyebutkan jika rasa untuk makanan yang disajikan *cafe* Bloom Coffee & Co ini tidak enak dan penampilannya biasa saja. Dari hasil wawancara itu merupakan indikator dari *Food Quality*.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012 : 1), *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Dengan demikian, kualitas makanan adalah salah satu cara terbaik untuk memaksimalkan keberhasilan dalam bisnis restoran.

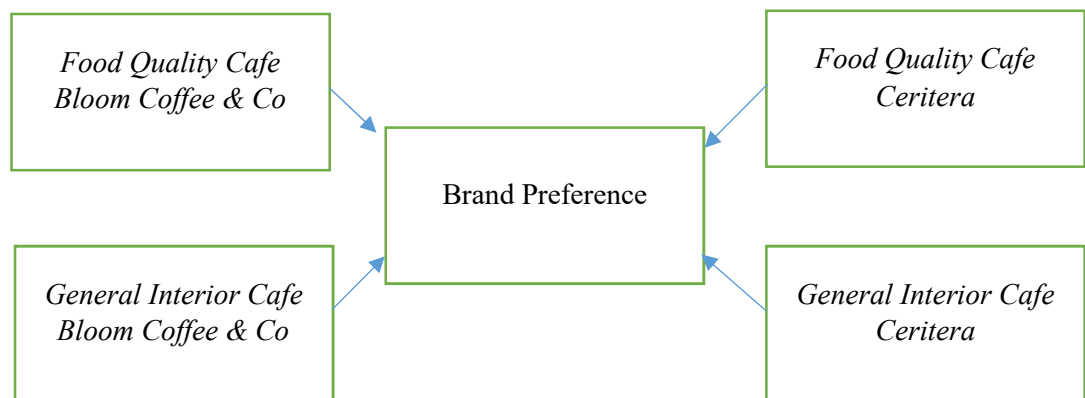
Menurut Bennion dan Scheulle (2004 : 11-18) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan.

Menurut Levy dan Weitz (2012), *Store Atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik, dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (2001:602), toko yang merupakan *Basic Retailer* atau eceran, suasana lingkungan toko itu berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik niat pelanggan.

Pada kenyataan di Bloom Coffee & Co, berdasarkan hasil *preliminary research* menyatakan bahwa terdapat masalah pada *Food Quality* dan *General Interior* yang menyebabkan rendahnya preferensi konsumen terhadap Cafe Bloom Coffee & Co, sehingga konsumen tidak tertarik melakukan pembelian di *cafe* tersebut.

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, dengan adanya masalah *Food Quality* dan *General Interior* , Oleh karena itu, penulis mengembangkan model penelitian seperti dibawah ini :



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *Food Quality* Cafe Bloom Coffee & Co terhadap *Brand Preference*.
- H2 : Terdapat pengaruh *General Interior* Cafe Bloom Coffee & Co terhadap *Brand Preference*.
- H3 : Terdapat pengaruh secara simultan dari *Food Quality* dan *General Interior* Cafe Bloom Coffee & Co terhadap *Brand Preference*.
- H4 : Terdapat hubungan antara *Food Quality* Cafe Bloom Coffee & Co dan *General Interior* Cafe Bloom Coffee & Co.
- H5 : Terdapat perbedaan besarnya pengaruh *Food Quality* Cafe Bloom Coffee & Co dan *General Interior* Cafe Bloom Coffee & Co.
- H6 : Terdapat pengaruh *Food Quality* Cafe Ceritera terhadap *Brand Preference*.

- H7 : Terdapat pengaruh *General Interior Cafe Ceritera* terhadap *Brand Preference*.
- H8 : Terdapat pengaruh secara simultan dari *Food Quality* dan *General Interior* terhadap *Brand Preference*.
- H9 : Terdapat hubungan antara *Food Quality Cafe Ceritera* dan *General Interior Cafe Ceritera*.
- H10: Terdapat perbedaan besarnya pengaruh *Food Quality Cafe Ceritera* dan *General Interior Cafe Ceritera*.