

Dham

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN NASI GORENG MAFIA CABANG
DIPATIUKUR**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Hanif Dzaki Naufal
2017120087

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND FOOD QUALITY
TOWARD CONSUMER REPURCHASE INTENTION OF NASI GORENG
MAFIA DIPATIUKUR BRANCH



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :
Hanif Dzaki Naufal
2017120087

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2022

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN NASI GORENG MAFIA CABANG
DIPATIUUR**

Oleh:

Hanif Dzaki Naufal

2017120087

Bandung, Februari 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Hanif Dzaki Naufal
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Mei 1999
NPM : 2017120087
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN FOOD QUALITY TERHADAP
NIAT BELI ULANG KONSUMEN NASI GORENG MAFIA CABANG
DIPATIUKUR

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M.,
M.Eng

Adalah benar-benar karyatulis 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 paksaan 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 : 13 Februari 2022

Pembuat pernyataan :



(Hanif Dzaki Naufal)

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang terkenal dengan kulinernya. Menurut BPS Kota Bandung tahun 2018, jumlah restoran di Kota Bandung mencapai 961. Salah satu restoran yang terletak di Kota Bandung yaitu Nasi Goreng Mafia yang berlokasi di Jl.Dipatiukur No.51 Bandung. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan oleh penulis kepada 17 responden didapatkan bahwa 13 responden (76,4%) tidak berniat kembali membeli produk Nasi Goreng Mafia. Permasalahan yang dialami oleh Nasi Goreng Mafia yaitu responden merasa tempatnya sempit, rasa makanan tidak konsisten, parkirannya sempit, tempatnya kotor, tekstur makanan berminyak, tidak ada area merokok, tempat berisik karena tidak ada penutup dengan jalanan, suasana menunggu makanan tercium rempah yang mengganggu penciuman, dan waktu menunggu makanan yang lama. Dimana permasalahan tersebut berasal dari sisi *store atmosphere* dan *food quality*.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *store atmosphere* (X1) dan *food quality* (X2) dan variabel dependen (Y) yaitu niat beli ulang. *Store atmosphere* (X1) memiliki 4 dimensi yaitu *exterior, general interior, store layout, interior display* sedangkan untuk *Food Quality* (X2) memiliki 7 dimensi yaitu, presentasi makanan, presentasi minuman, variasi menu, pilihan makanan sehat, rasa, kesegaran, suhu. Penelitian ini menggunakan metode *applied research* bersifat eksplanatori menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel 100 responden menggunakan *judgment sampling* dengan kriteria yang pernah datang dan membeli produk dari Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur. Selain itu, penulis juga menggunakan analisis deskriptif statistik dan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji menggunakan IBM SPSS 26, didapatkan hanya *food quality* (X2) mempunyai berpengaruh secara signifikan sebesar 0.185 dengan koefisien determinasi sebesar 40,4% yang dapat diartikan bahwa variabel tersebut dapat menjelaskan niat beli ulang konsumen sebesar 40,4%.

Kata kunci: *store atmosphere, food quality, niat beli ulang*

ABSTRACT

The city of Bandung is one of the largest cities in Indonesia which is famous for its culinary. According to the BPS Bandung City in 2018, the number of restaurants in the city of Bandung reached 961. One of the restaurants located in the city of Bandung is Nasi Goreng Mafia which is located on Jl.Dipatiukur No.51 Bandung. Based on the results of the preliminary research conducted by the author to 17 respondents, it was found that 13 respondents (76.4%) had no intention of returning to buy Nasi Goreng Mafia products. The problems experienced by Nasi Goreng Mafia are that respondents feel that the place is cramped, the taste of the food is inconsistent, the parking lot is narrow, the place is dirty, the texture of the food is oily, there is no smoking area, the place is noisy because there is no cover with the road, the atmosphere of waiting for food smells of spices that interfere with the smell, and long waiting time for food. Where the problem comes from the store atmosphere and food quality.

The variables used in this study consisted of independent variables, namely store atmosphere (X1) and food quality (X2) and the dependent variable (Y) namely repurchase interest. Store atmosphere (X1) has 4 dimensions, namely exterior, general interior, store layout, interior display, while Food Quality (X2) has 7 dimensions, namely, food presentation, beverage presentation, menu variations, healthy food choices, taste, freshness, temperature. This study uses an explanatory applied research method using a quantitative approach. Sampling of 100 respondents used judgment sampling with the criteria that they had ever come and bought products from the Nasi Goreng Mafia branch of Dipatiukur. In addition, the author also uses statistical descriptive analysis and multiple linear regression.

Based on the test results using IBM SPSS 26, it was found that only food quality (X2) has a significant effect of 0.185 with a coefficient of determination of 40.4% which means that this variable can explain consumer repurchase interest of 40.4%.means that this variable can explain consumer repurchase interest of 40.4%.

Keyword: store atmosphere, food quality, repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas izin dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Nasi Goreng Mafia Cabang Dipatiukur”. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih belum sempurna, maka dari itu penulis terbuka untuk siapa saja yang memberikan saran dan kritik yang membangun. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Harris Amrousi dan Diana Rahayu selaku kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, memberikan doa, semangat dan kasih sayang kepada penulis sampai saat ini.
2. Bilaa Kaifa selaku kakak penulis yang sudah memberikan nasihat dan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
3. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing yang telah membantu pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, masukan, arahan, dan motivasi selama mengerjakan skripsi ini
4. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A., selaku dosen wali penulis yang telah membantu dalam memberikan saran pemilihan mata kuliah dari sejak awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA., selaku Kepala Program Studi Sarjana Manajemen yang telah membantu penulis. Terimakasih atas, ilmu, dukungan dan arahan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan staf Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan membantu pengurusan keperluan selama masa perkuliahan.
7. Adinda Shahrani selaku seseorang yang selalu menemani, membantu, mendukung, memberikan motivasi dan mendengarkan keluh kesah penulis sejak 2015.

8. Regano, Bayu, Alem, Rafi, Sutan, Sebastian, Verrel dan teman-teman lain selaku teman seperjuangan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, bantuan, saran, dan motivasi selama pengerjaan skripsi ini.
9. Fatihan, Ubay, Onag, Elvan, Mario, Drix, Agi, Wisnu, Ramzi, Faisal, Dikcy, Meizar, Keplew, Ipiw, Andhika, Tessa, Nuri, Dinda dan teman-teman lain yang tidak bisa disebut satu persatu selaku teman baik penulis selama menjalankan perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan canda, tawa, hiburan, bantuan dan dukungan.
10. Raihan, Rizky, Robby, Ahmady, Rama, Adib, Badar, Arsyad, Adli, Sandy, Fadhliah selaku teman SMA penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
11. Wisnu Ardi, Fikri, Fadhil, Alif, Taufik, Andi, Daytona selaku teman penulis dari kecil yang menemani dan menghibur penulis.
12. Keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan 2017, yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
13. Keluarga besar penulis yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan, usaha, doa, dan motivasi.

Akhir kata, saya selaku penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu penulis dalam melaksanakan perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini semoga mendapatkan balasan kebaikan dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua.

Bandung, 1 Februari 2022



Hanif Dzaki Naufal

DAFTAR ISI

BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	9
1.6 Hipotesis	11
BAB 2	12
2.1 Restoran	12
2.1.1 Atribut Restoran	12
2.2 Store Atmosphere	12
2.2.1 Definisi	12
2.2.2 Dimensi	13
2.2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	14
2.3 Food Quality	19
2.3.1 Definisi	19
2.3.2 Dimensi	19
2.3.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Food Quality</i>	20
2.4 Niat Beli Ulang	23
2.4.1 Definisi	24
2.4.2 Dimensi	24
2.4.3 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang	25
BAB 3	28
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Operasionalisasi Variabel	31
3.5 Pengukuran Variabel	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.6.1 Uji validitas	36

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Teknik Analisa Data.....	39
3.8 Objek Penelitian	44
BAB 4	48
4.1 Analisis Deskriptif	48
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Store Atmosphere</i> Pada Nasi Goreng Mafia	48
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen Atas <i>Food Quality</i> Pada Nasi Goreng Mafia	58
4.1.3 Analisis Niat Beli Ulang Pada Nasi Goreng Mafia	68
4.2 Uji Asumsi Klasik Regresi Linier	70
4.2.1 Uji Normalitas.....	70
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	72
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	72
4.3.1 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	73
4.3.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	73
4.3.3 Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R2)	76
4.4 Pembahasan	77
1. Pengaruh Penilaian Konsumen <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Niat Beli Ulang Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur.....	77
2. Pengaruh Penilaian Konsumen <i>Food Quality</i> Terhadap Niat Beli Ulang Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur.....	78
BAB 5	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia 2018	2
Tabel 1. 2 Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Bandung	2
Tabel 1. 3 Hasil Observasi Nasi Goreng Mafia dan Sambal Lalap cabang Dipatiukur	3
Tabel 1. 4 Preliminary Research	6
Tabel 1. 5 Alasan Konsumen Tidak Mau Datang Kembali Untuk Membeli Produk Nasi Goreng Mafia	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai Store Atmosphere	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Mengenai Food Quality	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu Mengenai Niat Beli Ulang	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Store Atmosphere (X1)	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Food Quality (X2)	33
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Y Niat Beli Ulang	35
Tabel 3. 4 Skala Likert	36
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3. 7 Kategori Rata-Rata Hitung	40
Tabel 3. 8 Umur Responden	44
Tabel 3. 9 Pekerjaan Responden	45
Tabel 3. 10 Pengeluaran Dalam Satu Bulan	45
Tabel 3. 11 Frekuensi Pembelian Produk Nasi Goreng Mafia	46
Tabel 3. 12 Mengetahui Nasi Goreng Mafia	47
Tabel 4. 1 Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Store Atmosphere	48
Tabel 4. 2 Rata-Rata Dimensi Exterior	49
Tabel 4. 3 Rata-Rata Dimensi General Interior	51
Tabel 4. 4 Rata-Rata Dimensi Store Layout	55
Tabel 4. 5 Rata-Rata Hitung Dimensi Interior Display	56
Tabel 4. 6 Hasil Rekapitulasi Jawaban Rata-Rata Hitung Variabel Food Quality	58
Tabel 4. 7 Rata-Rata Dimensi Presentasi Makanan	59
Tabel 4. 8 Rata-Rata Hitung Dimensi Presentasi Minuman	61
Tabel 4. 9 Rata-Rata Dimensi Varisi Menu	62
Tabel 4. 10 Rata-Rata Dimensi Pilihan Makanan Sehat	64
Tabel 4. 11 Rata-Rata Dimensi Rasa	65
Tabel 4. 12 Rata-Rata Dimensi Kesegaran	66

Tabel 4. 13 Rata-Rata Dimensi Suhu	67
Tabel 4. 14 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Niat Beli Ulang.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4. 16 Mode Stepwise	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	74
Tabel 4. 19 Excluded Variabel	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	76
Tabel 4. 21 Ringkasan Data	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kondisi Nasi Goreng Mafia dan Sambal Lalap	5
Gambar 1. 2 Model Penelitian	11
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan.....	44
Gambar 4. 1 Logo dan Parkiran Nasi Goreng Mafia Cabang Dipatiukur.....	51
Gambar 4. 2 Toilet.....	54
Gambar 4. 3 Lantai.....	54
Gambar 4. 4 Jarak Antar Meja dan Ketersediaan Kursi	56
Gambar 4. 5 Pajangan (Dekorasi) Nasi Goreng Mafia	57
Gambar 4. 6 Rak Untuk Menyimpan Barang.....	58
Gambar 4. 7 Kualitas Tempat Penyajian Makanan.....	60
Gambar 4. 8 Penyajian Minuman	62
Gambar 4. 9 Menu Nasi Goreng Mafia.....	63
Gambar 4. 10 TInggkat Kepedasan	65
Gambar 4. 11 Deskripsi Menu Nasi Goreng Mafia	66
Gambar 4. 12 Histogram	70
Gambar 4. 13 Normal P-Plot	71
Gambar 4. 14 Scatterplot	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Angket Perkenalan	86
Lampiran 1. 2 Profil Responden	86
Lampiran 1. 3 Pertanyaan Store Atmosphere.....	88
Lampiran 1. 4 Pertanyaan Food Quality	91
Lampiran 1. 5 Pertanyaan Niat Beli Ulang	94
Lampiran 1. 6 Rekapitulasi Profil Responden	95
Lampiran 1. 7 Rekapitulasi Jawaban Store Atmosphere	99
Lampiran 1. 8 Rekapitulasi Jawaban Food Quality	100
Lampiran 1. 9 Rekapitulasi Jawaban Niat Beli Ulang	101
Lampiran 1. 10 Riwayat Hidup	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman ini, masyarakat khususnya di perkotaan besar mempunyai aktivitas yang mengharuskan mereka berada diluar rumah atau tempat tinggalnya dalam waktu yang cukup lama. Hal tersebut menjadikan mereka lebih sering mengunjungi restoran atau rumah makan dibandingkan menyantap makanan dirumah. Hal ini sebanding dengan berkembang pesatnya restoran atau rumah makan yang menunjang aktivitas orang-orang yang berada di era modern ini.

Peran restoran dalam hal lainnya bukan hanya sekedar tempat untuk menyantap makanan, banyak restoran atau rumah makan yang memberikan fasilitas kepada konsumennya sebagai sarana untuk merayakan momen baik itu pertemuan keluarga atau acara formal sehingga mereka bisa melaksanakan sebuah acara tanpa harus memikirkan biaya yang *double* karena biasanya restoran telah memberikan harga secara paket untuk sebuah acara yang akan dilaksanakan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik niat konsumen agar mempunyai ikatan emosionalnya dengan sebuah restoran atau rumah makan dimana acara tersebut dilangsungkan. Oleh karena itu banyak dari kalangan pebisnis melihat peluang bisnis dibidang kuliner ini karena perkembangannya sangat pesat.

Pada tahun 2018 tren bisnis *F&B* di Indonesia menunjukkan angka yang cukup besar, berdasarkan BPS bahwa jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman tahun itu di Indonesia mencapai 11.001 dari berbagai skala bisnis. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa tren bisnis *F&B* secara masif tersebar diseluruh Indonesia. Terdapat dua provinsi penyumbang bisnis *F&B* terbanyak ini dipegang oleh DKI Jakarta sebanyak 4.216 dan Provinsi Jawa Barat sebanyak 1.794. Oleh karena itu tidak heran mengapa bisnis *F&B* dimasing-masing provinsi itu sangat pesat termasuk kota-kota didalamnya, seperti contohnya di Kota Bandung (BPS, 2020).

Salah satu kota terbesar di Indonesia yaitu Kota Bandung adalah tujuan para wisatawan untuk berlibur, termasuk kulinernya yang banyak digandrungi turis-turis yang datang ke Kota Bandung, baik turis lokal maupun turis internasional. Tidak heran karena banyaknya turis yang datang membuat para pelaku bisnis melihat peluang untuk membuka usahanya. Menurut BPS Kota Bandung tahun 2016, total ada 795 restoran yang kemudian meningkat pada tahun 2017 menjadi 899 restoran hingga 2018 jumlah restoran di Kota Bandung mencapai 961 (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018).

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman di Indonesia 2018

Provinsi Province	Jenis Usaha/Business Type			Jumlah Total
	Restoran/Rumah Makan Restaurant	Katering Catering	PMM Lainnya Others	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Aceh	21	1	13	35
2. Sumatera Utara	191	8	70	269
3. Sumatera Barat	68	8	29	105
4. Riau	125	8	47	180
5. Jambi	34	1	7	42
6. Sumatera Selatan	132	11	22	165
7. Bengkulu	18	0	4	22
8. Lampung	39	3	9	51
9. Kep. Bangka Belitung	19	1	3	23
10. Kepulauan Riau	114	9	59	182
11. DKI Jakarta	3.021	97	1.098	4.216
12. Jawa Barat	1.231	107	456	1.794
13. Jawa Tengah	289	22	101	412
14. D.I. Yogyakarta	157	13	63	233
15. Jawa Timur	640	76	283	999
16. Banten	584	24	198	806
17. Bali	408	12	137	557
18. Nusa Tenggara Barat	29	3	13	45
19. Nusa Tenggara Timur	25	0	11	36
20. Kalimantan Barat	43	1	11	55
21. Kalimantan Tengah	26	1	12	39
22. Kalimantan Selatan	59	13	27	99
23. Kalimantan Timur	109	38	26	173
24. Kalimantan Utara	1	2	0	3
25. Sulawesi Utara	47	2	15	64
26. Sulawesi Tengah	4	0	2	6
27. Sulawesi Selatan	150	15	93	258
28. Sulawesi Tenggara	14	1	5	20
29. Gorontalo	10	0	0	10
30. Sulawesi Barat	2	0	0	2
31. Maluku	20	2	5	27
32. Maluku Utara	26	0	7	33
33. Papua Barat	4	2	2	8
34. Papua	20	4	8	32
Indonesia	7.680	485	2.836	11.001

Sumber: BPS, 2020

Tabel 1. 2 Jumlah Rumah Makan/Restoran Kota Bandung

Kota dan Kecamatan	2018	2017	2016
	Jumlah Rumah Makan/ Restoran Menurut Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/ Restoran Menurut Kecamatan	Jumlah Rumah Makan/ Restoran Menurut Kecamatan
	961	899	795

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018

Melihat pesatnya perkembangan *F&B* di Kota Bandung yang menciptakan persaingan yang cukup ketat. Salah satunya adalah daerah Jalan Dipatiukur merupakan tujuan para wisatawan yang berburu kuliner. Alasan daerah tersebut menjadi tujuan kuliner adalah karena terdapat banyak jenis makanan dari kaki lima hingga restoran. Faktor tersebut yang membuat daerah Dipatiukur selalu ramai karena dari menu sarapan pagi hingga makan malam tersedia. Salah satu restoran yang menarik penulis untuk melakukan observasi lebih lanjut ialah Nasi Goreng Mafia yang berlokasi di Jl. Dipatiukur No.51.

Nasi Goreng Mafia merupakan sebuah restoran yang menu andalannya adalah nasi goreng dan mi goreng dimana setiap racikannya menggunakan rempah-rempah dengan harga yang terjangkau berkisar dari Rp 16,500 hingga Rp 19.500. Nasi Goreng Mafia sudah berdiri sejak tahun 2013. Melalui wawancara dengan salah satu karyawannya diketahui bahwa peminat Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur tidak seramai dahulu, hal tersebut terlihat dari antusias konsumen, jika dahulu, konsumen bisa mengantri sampai luar. Dari hasil wawancara yang didapat penulis melihat adanya gejala dari Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur.

Untuk mendalami fenomena diatas selain wawancara, penulis melakukan observasi dengan cara membandingkan salah satu restoran yang lokasinya tidak jauh dari Nasi Goreng Mafia. Penulis membandingkan dengan kriteria harga yang sebanding dengan Nasi Goreng Mafia, restoran tersebut adalah Sambal Lalap yang berkisar dari harga Rp 13.000 hingga Rp 18.000. Penulis melakukan observasi ke masing-masing lokasi sebanyak tiga kali direntang waktu yang bersamaan untuk menjadi tolak ukur pengunjung yang datang.

Tabel 1. 3 Hasil Observasi Nasi Goreng Mafia dan Sambal Lalap cabang Dipatiukur

Kunjungan	Hari/Tanggal	Tempat	Jumlah Pengunjung	Rentang waktu
1	Senin/5 April 2021	Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur	13 orang & 1 ojek <i>online</i>	Makan siang
		Sambal Lalap cabang Dipatiukur	26 orang dan 3 ojek <i>online</i>	Makan siang

Kunjungan	Hari/Tanggal	Tempat	Jumlah Pengunjung	Rentang waktu
2	Rabu/7 April 2021	Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur	9 orang	Makan sore
		Sambal Lalap cabang Dipatiukur	19 orang dan 4 ojek <i>online</i>	Makan sore
3	Sabtu/10 April 2021	Nasi Goreng Mafia Dipatiukur	27 orang	Makan malam
		Sambal Lalap	Penuh (44 kursi) dan 7 ojek <i>online</i>	Makan malam

Sumber: Observasi Penulis

Setelah melakukan observasi, penulis mendapati dilapangan dengan jumlah kapasitas yang serupa bahwa pengunjung Nasi Goreng Mafia terlihat lebih sepi dibandingkan dengan restoran Sambal Lalap, hal ini dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung yang selalu lebih sedikit. Dari hasil tiga kali observasi, penulis melihat bahwa hanya restoran Sambal Lalap yang pernah mencapai jumlah konsumen dengan kapasitas yang penuh yaitu pada Sabtu 10 April. Dari hasil observasi diatas bisa disimpulkan bahwa Nasi Goreng Mafia belum pernah mencapai kapasitas yang penuh. Hasil yang didapat dari observasi dan wawancara dengan salah satu karyawan Nasi Goreng Mafia, memperkuat gejala sepi pengunjung.

Gambar 1. 1 Kondisi Nasi Goreng Mafia dan Sambal Lalap

5 April 2021



Nasi Goreng Mafia



Sambal Lalap

7 April 2021



Nasi Goreng Mafia



Sambal Lalap

Sumber: Dokumentasi Penulis

Menurut hasil observasi penulis pada gambar 1.1, restoran Goreng Mafia dan restoran Sambal Lalap memiliki kapasitas yang hampir serupa yaitu terdapat 32 kursi pada Nasi Goreng Mafia dan Sambal Lalap 44 kursi. Pada bagian toilet, kedua restoran hanya memiliki satu buah toilet. Selain itu pada bagian luar restoran yaitu parkirannya, kedua restoran hanya bisa menampung kendaraan bermotor, jika konsumen menggunakan mobil maka parkirannya akan di alihkan ke tempat lain.

Untuk memperkuat gejala yang sudah ada, penulis melakukan wawancara tidak terstruktur dan dari 17 responden yang sudah pernah datang dan merasakan menu dari Nasi Goreng Mafia sebagai *preliminary research* hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Preliminary Research

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1. Apakah anda mengetahui Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur?	Mengetahui	17
	Tidak mengetahui	0
2. Apakah anda pernah membeli Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur?	Pernah	17
	Tidak pernah	0
3. Apakah anda berniat untuk membeli ulang produk Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur?	Ya	4
	Tidak	13

Sumber: Wawancara Penulis

Hasil yang didapat dari *preliminary research* kepada 17 responden dapat disimpulkan bahwa *awareness* dari Nasi Goreng Mafia sudah cukup baik dikarenakan 100% responden (17 orang) mengetahui Nasi Goreng Mafia. Tidak hanya *awareness*, niat beli dari Nasi Goreng Mafia juga sudah terlihat dalam kondisi hal ini dikarenakan 100% responden (17 orang) pernah membeli produk Nasi Goreng Mafia tersebut. Hal yang menjadi sorotan adalah niat beli ulang dari Nasi Goreng Mafia yang cukup buruk, terlihat dari hasil wawancara dengan 17 responden, sebesar 76,4% (13 orang) tidak berniat membeli kembali produk Nasi Goreng Mafia. Adapun alasan-alasan mengapa mereka tidak mau melakukan pembelian tersebut dipaparkan pada tabel 1.5 diketahui bahwa:

Tabel 1. 5 Alasan Konsumen Tidak Mau Datang Kembali Untuk Membeli Produk Nasi Goreng Mafia

Alasan	Jumlah Responden	Presentase
1. Tempat sempit	8 dari 13	61,5 %
2. Rasa makanan tidak konsisten	7 dari 13	53,8 %
3. Parkiran sempit	6 dari 13	46,1 %
4. Tempat kotor	5 dari 13	38,4 %
5. Tekstur makanan berminyak	5 dari 13	38,4 %
6. Tidak ada area merokok	2 dari 13	15,3 %
7. Tempat berisik karena tidak ada penutup dengan jalanan.	1 dari 13	7,6 %
8. Suasana menunggu makanan tercium rempah yang mengganggu penciuman	1 dari 13	7,6 %
9. Waktu menunggu makanan lama	1 dari 13	7,6 %

Sumber: Wawancara Penulis

Dari hasil wawancara mengenai alasan mengapa konsumen tidak mau datang kembali yang ditampilkan pada tabel 1.5 diketahui bahwa jawaban dari mereka mengeluhkan tempatnya yang mempunyai kapasitas parkir hanya sedikit terutama kendaraan roda 4 selalu dialihkan parkirannya, toilet yang kebersihannya kurang, *smoking area* dan *nonsmoking area* tidak ada pembatasnya. Beberapa jawaban tersebut berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap *store atmosphere*. Menurut Berman & Evans (2010), *store atmosphere* merupakan bentuk fisik dari bangunan toko untuk meninggalkan kesan bagi pelanggan dan membuat mereka tertarik.

Selain itu dari hasil wawancara juga ditemukan keluhan yang berkaitan langsung dengan produknya, keluhan tersebut diantaranya rasa makanan tidak konsisten dan tekstur makanan berminyak. Menurut Potter dan Hotchkiss seperti dikutip seperti yang dikutip Fiani & Japariato (2012) *food quality* merupakan ciri

dari makanan yang berkualitas dan dapat konsumen nikmati serta berdasarkan faktor eksternal nya adalah ukuran makanan, bentuk makanan, warna makanan, konsistensi makanan, tekstur makanan, dan rasa makanan.

Sebagai pelaku bisnis dibidang industri kuliner, *store atmosphere* dan *food quality* adalah sebuah kunci utama agar konsumen bisa menikmatinya dan akan melakukan pembelian kembali. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil dari penelitian Clarisa (2021), yang dilakukan pada restoran Meokja Korean BBQ, menyatakan bahwa *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi awal penulis menduga adanya gejala yang muncul pada Nasi Goreng Mafia, dimana responden tidak berniat untuk kembali ke Nasi Goreng Mafia karena masalah *store atmosphere* dan *food quality* yang buruk, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Nasi Goreng Mafia”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Nasi Goreng Mafia?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *food quality* pada Nasi Goreng Mafia?
3. Bagaimana niat beli ulang pada Nasi Goreng Mafia?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang Nasi Goreng Mafia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Nasi Goreng Mafia
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas *food quality* pada Nasi Goreng Mafia
3. Untuk mengetahui niat beli ulang pada Nasi Goreng Mafia
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang Nasi Goreng Mafia

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada Nasi Goreng Mafia mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap niat beli ulang, agar dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerjanya.
- Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran khususnya *store atmosphere*, *food quality* dan niat beli ulang.
- Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi, acuan, dan saran untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran khususnya *store atmosphere*, *food quality* dan niat beli ulang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil pemaparan diatas bahwa persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung semakin meningkat ditandai oleh peningkatan jumlah restoran. Restoran di Kota Bandung umumnya memiliki menu nasi, salah satunya nasi goreng. Nasi goreng biasanya menjadi menu andalan restoran karena proses pembuatannya yang mudah, maka dari itu restoran berlomba menyajikan nasi goreng yang berbeda dan tentunya yang terbaik. Oleh karena itu, para penggiat bisnis harus memperhatikan kualitas dari produknya dan tempatnya agar konsumen merasa nyaman dan akan kembali lagi ke restoran. Hasil penelitian setelah melakukan *preliminary research* ditemukan masalah dalam *store atmosphere* dan *food quality* pada restoran Nasi Goreng Mafia.

Menurut Levy & Weitz seperti dikutip oleh Irviana (2019) *store atmosphere* adalah gambaran sebuah toko yang didalamnya meliputi musik, aroma, pencahayaan, warna, dan komunikasi visual ditujukan untuk merangsang respon konsumen secara emosional. Menurut Ma'ruf seperti dikutip oleh Wahyuningrum & Andjarwati (2013) *store atmosphere* merupakan cara yang penting untuk mendapatkan konsumen, ini termasuk dari *marketing mix* agar mereka merasa

nyaman dalam menentukan barang dan menambah produk apa yang ingin dimiliki baik barang pribadi maupun barang bersama. Menurut Berman & Evans (2010), mendefinisikan *store atmosphere* merupakan bentuk fisik dari bangunan toko untuk meninggalkan kesan bagi pelanggan dan membuat mereka tertarik. Ketika *store atmosphere* dinilai cukup baik maka konsumen akan berniat untuk membeli ulang produk.

Food quality dalam sebuah bisnis kuliner merupakan yang utama. Menurut Potter dan Hotchkiss, seperti yang dikutip oleh Fiani & Japariato (2012) *food quality* merupakan ciri dari makanan yang berkualitas dan dapat konsumen nikmati serta berdasarkan faktor eksternal nya adalah ukuran makanan, bentuk makanan, warna makanan, konsistensi makanan, tekstur makanan, dan rasa makanan. Menurut Peri seperti yang dikutip oleh, Winarjo & Japariato, 2017 kualitas makanan adalah kombinasi makanan yang sesuai dengan konsumennya untuk dinikmati. *Food Quality* memiliki 6 dimensi seperti yang dikatakan Namkang & Jang, seperti yang dikutip oleh, Winarjo & Japariato (2017) yaitu “*Presentation, Menu Variety, Health Option, Taste, Freshness, Temperature*”. Hasil dari paparan teori diatas bahwa *food quality* akan mempengaruhi konsumen untuk niat pembelian disebuah restoran.

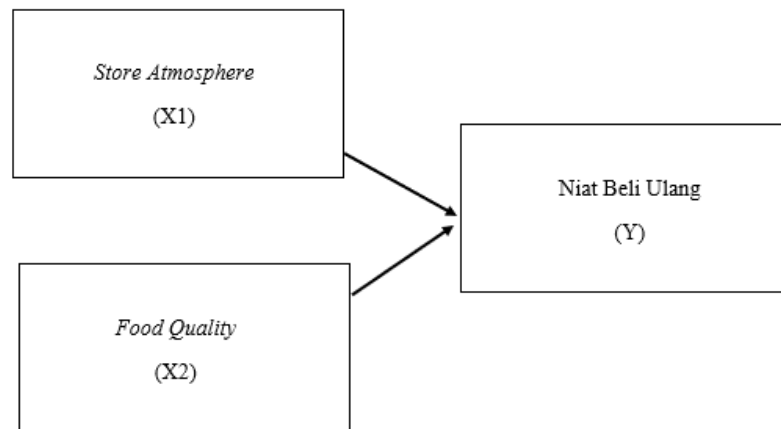
Jika *store atmosphere* dan *food quality* dinilai cukup baik oleh konsumen, maka kemungkinan konsumen memiliki niat beli ulang di restoran Nasi Goreng Mafia akan lebih tinggi. Menurut Kotler & Keller, seperti yang dikutip oleh Juniwati (2015) niat beli ulang adalah aktivitas konsumen setelah pembelian, yang akan mempengaruhi keputusan selanjutnya, tergantung dengan kepuasannya jika kepuasannya tinggi maka kemungkinan membeli ulang produk tersebut lebih tinggi juga.

Store atmosphere dan *food quality* yang baik akan berpengaruh kepada niat beli ulang konsumen. Menurut hasil penelitian Clarisa (2021), pada restoran Meokja Korean BBQ bahwa *food quality* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Selain itu, pernyataan pengaruh dari antar variabel juga didukung oleh hasil penelitian Kinanta (2020), *store atmosphere* berpengaruh pada niat beli ulang konsumen dan penelitian dari Jawnatha (2020),

bahwa persepsi konsumen pada *food quality* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan uraian teori diatas serta telah dilakukannya *preliminary research* ditemukan masalah pada restoran Nasi Goreng Mafia cabang Dipatiukur atas *store atmosphere* dan *food quality* yang menyebabkan niat beli ulang rendah pada restoran Nasi Goreng Mafia. Melalui kerangka pemikiran yang telah diuraikan, penulis memilih *Store Atmosphere* (X1), *Food Quality* (X2), Niat Beli Ulang (Y).

Gambar 1. 2 Model Penelitian



Sumber: Olahan Data Penulis

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang didapat yaitu:

H1: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Nasi Goreng Mafia.

H2: *Food quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen Nasi Goreng Mafia.