

**Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan
Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang Konsumen
di CFC Citimall Cianjur**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
Feby Angela Wijaya
6032001127

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024

**The Effect of Consumer's Perception on Food Quality
and Store Atmosphere towards Repurchase Intention**
at CFC Citimall Cianjur



UNDERGRADUATE THESIS

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

By :
Feby Angela Wijaya
6032001127

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality*
dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang
Konsumen di CFC Citimall Cianjur**

Oleh:

Feby Angela Wijaya

6032001127

Bandung, 22 Januari 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Katlea Fitriani".

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi

A handwritten signature in black ink, appearing to read "V.J. Wisnu Wardhono".

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Feby Angela Wijaya
Tempat, tanggal lahir : Cianjur, 2 Februari 2003
NPM : 6032001127
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan
Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang Konsumen
di CFC Citimall Cianjur

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

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 kesarjanaan.

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 perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 22 Januari 2024
Pembuat Pernyataan :



(Feby Angela Wijaya)

ABSTRAK

Perubahan zaman *modern* mempengaruhi gaya hidup konsumen menjadi serba instan dan praktis. Hal ini mendorong terjadinya perkembangan industri *fast food* yang bermunculan dimana - mana, dan salah satunya adalah *California Fried Chicken* (CFC). CFC adalah perusahaan yang menjual produk utama *fried chicken* dan sudah memiliki banyak cabang. Beberapa tahun belakangan ini, *outlet - outlet* CFC mengalami sepi pembeli dan niat beli ulang konsumen yang rendah, termasuk di CFC Citimall Cianjur. Melihat gejala ini, penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada 20 responden dengan karakteristik penyuka *fast food* (khususnya *fried chicken*) yang berdomisili di Cianjur, tidak memiliki waktu untuk memasak, serta pernah membeli produk di CFC Citimall Cianjur. Hasilnya menunjukkan bahwa 15 dari 20 responden memilih skala 2 (kemungkinan besar tidak akan membeli lagi) produk di CFC Citimall Cianjur. Alasannya karena rasa makanan yang kurang enak, tekstur kulit ayam yang kurang *crispy*, warna dan kelunakan daging tidak pas, suasana panas, sempit, membosankan karena tidak ada musik, tempat cuci tangan kotor, sedikitnya kursi, dan pencahayaan kurang terang yang membuat narasumber merasakan adanya ketidaknyamanan untuk membeli kembali produk dari CFC. Maka dari itu, variabel yang akan diteliti dan diuji adalah *food quality* (X1), *store atmosphere* (X2) dan niat beli ulang (Y).

Penulis menyebarkan kuesioner kepada 102 responden dengan kriteria masyarakat Cianjur berusia 18 - 33 tahun, penyuka *fast food* khususnya *fried chicken*, tidak memiliki waktu untuk memasak, serta pernah membeli/mengonsumsi produk CFC Citimall Cianjur. Tetapi setelah pengolahan data dilakukan, penulis hanya mengambil 92 responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Penulis menggunakan analisa data secara kualitatif untuk menginterpretasikan hasil jawaban kuesioner terkait persepsi konsumen atas setiap variabel yang diteliti. Uji kuantitatif pun dilakukan dengan menggunakan analisis model regresi berganda. Hasil uji regresi berganda menyatakan bahwa perubahan variabel niat beli ulang (Y) dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *food quality* (X1) sebesar 0,088 dan perubahan variabel *store atmosphere* (X2) sebesar 0,061. Tetapi, variabel *food quality* lebih mampu menjelaskan niat beli ulang dibandingkan *store atmosphere*, walaupun keduanya sama - sama berpengaruh signifikan.

Meskipun begitu, pada kenyataannya responden masih memberikan penilaian buruk untuk kedua variabel ini. Maka dari itu, penulis memberikan beberapa saran kepada perusahaan supaya dapat melakukan perbaikan kedepannya dan meningkatkan kualitas, terutama dalam aspek *food quality* dan *store atmosphere*. Saran ini ditujukan agar dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur.

Kata Kunci : *Fried Chicken, California Fried Chicken, food quality, store atmosphere, niat beli ulang.*

ABSTRACT

Modern era changes influence consumer lifestyles to become instant and practical. This has encouraged the development of the fast food industry which is popping up everywhere, and one of them is California Fried Chicken (CFC). CFC is a company that sells the main product fried chicken and already has many branches. In recent years, CFC outlets have experienced a lack of buyers and low consumer repurchase intentions, including at CFC Citimall Cianjur. Seeing this symptom, the author conducted preliminary research on 20 respondents with the characteristics of fast food lovers (especially fried chicken) who live in Cianjur, do not have time to cook, and have bought the product at CFC Citimall Cianjur. The results show that 15 out of 20 respondents chose scale 2 (most likely will not buy again) products at CFC Citimall Cianjur. The reasons are because the taste of the food is not good, the texture of the chicken skin is not crispy enough, the color and tenderness of the meat is not right, the atmosphere is hot, cramped, boring because there is no music, the hand washing place is dirty, there are few chairs, and the lighting is not bright enough which makes the interviewee feel that inconvenience to repurchase products from CFC. Therefore, the variables that will be researched and tested are food quality (X1), store atmosphere (X2) and repurchase intention (Y).

The author distributed questionnaires to 102 respondents with the criteria of Cianjur people aged 18 - 33 years, who like fast food, especially fried chicken, don't have time to cook, and have bought / consumed the product at CFC Citimall Cianjur. However, after data processing was carried out, the author only took 92 respondents based on predetermined criteria. The author uses qualitative data analysis to interpret the results of questionnaire answers related to consumer perceptions of each variable studied. Quantitative tests were also carried out using multiple regression model analysis. The results of the multiple regression test state that changes in the repurchase intention variable (Y) can be explained by changes in the food quality variable (X1) of 0.088 and changes in the store atmosphere variable (X2) of 0.061. However, the food quality variable is better able to explain repurchase intentions than store atmosphere, even though both have a significant effect.

Even so, in reality respondents still gave bad ratings for these two variables. Therefore, the author provides several suggestions to companies so that they can make improvements in the future and improve quality, especially in the aspects of food quality and store atmosphere. This suggestion is aimed at increasing consumers' repurchase intentions at CFC Citimall Cianjur.

Keywords : Fried Chicken, California Fried Chicken, food quality, store atmosphere, repurchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena berkat kasih - Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di CFC Citimall Cianjur” dengan baik, walaupun masih banyak kekurangan di dalamnya.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, tentunya penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan penuh dari beberapa pihak. Sehingga pada kesempatan ini, tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM. selaku Kaprodi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. selaku dosen pembimbing mata kuliah seminar proposal dan skripsi. Terima kasih telah memberikan waktu, tenaga, motivasi, ilmu, maupun masukan - masukan kepada peneliti selama proses bimbingan berlangsung.
3. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si. selaku dosen wali peneliti selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan
4. Seluruh dosen maupun staff di Universitas Katolik Parahyangan yang selalu memberikan dukungan bagi peneliti selama masa perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Papa Tjen Hoa dan Mama Lia Roslina yang selalu memberikan dukungan penuh, memberikan semangat dan senantiasa mendoakan peneliti hingga akhirnya peneliti bisa sampai di titik ini. Penulis berharap agar pencapaian dalam penyelesaian skripsi ini dapat menjadi kebanggaan bagi kedua orang tua penulis.
6. Christian Sahlim sebagai orang yang selalu menemani, membantu dan memberi dukungan penuh kepada penulis.

7. Teman - teman seperjuangan dan satu bimbingan skripsi Pak Wisnu yang selalu menemani, membantu, saling berbagi saran, dan berjuang bersama - sama untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
8. Cecilia Everyn, Ardine Benita, Maria Angelina L, Cathleen Gunawan, Natasha Alexandra, Regina Nathania, Adella, Oktamei Vianty selaku teman - teman dekat peneliti yang selalu mendukung dan berbagi keluh kesah selama masa perkuliahan berjalan.
9. Feilin Metta Herisandi dan Regina Grace Nanda selaku sahabat penulis sedari SD yang selalu memberi dukungan dan motivasi bagi penulis.
10. Teman - teman “Epic Group” yang selalu menemani dan membantu penulis sedari SMA.
11. Seluruh pihak Gita Sarana Jasa Consultant yang selalu memberi dukungan bagi penulis.
12. Seluruh teman - teman Manajemen 2020 Universitas Katolik Parahyangan yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak baik keluarga, teman, dosen yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya. Penulis mengucapkan banyak terima kasih karena telah mendukung, memberikan semangat dan doa bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan pembuatan laporan yang telah dibuat di masa yang akan datang. Penulis pun memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata - kata atau penulisan yang kurang berkenan. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi institusi, perusahaan yang diteliti, diri saya sendiri selaku peneliti dan juga para pihak yang membacanya. Akhir kata, penulis ucapkan sekian dan terima kasih.

Bandung, 2 Desember 2023



Feby Angela Wijaya

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Hipotesis Penelitian.....	18
BAB 2.....	19
2.1 <i>Food Quality</i>	19
2.1.1 Pengertian <i>Food Quality</i>	19
2.1.2 Dimensi <i>Food Quality</i>	19
2.2 <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.1 Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	28
2.2.2 Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	28
2.3 Niat Beli Ulang.....	43
2.3.1 Pengertian Niat Beli Ulang.....	43
2.3.2 Indikator Niat Beli Ulang.....	44
BAB 3.....	48
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	48
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	51
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	52
3.5 Pengukuran Variabel.....	55
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.7 Teknik Analisa Data.....	58
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	58
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
1. Uji Normalitas.....	58
2. Uji Multikolinearitas.....	59
3. Uji Heteroskedastisitas.....	59

3.7.3 Analisis Model Regresi Berganda.....	59
3.8 Objek Penelitian.....	61
3.8.1 Profil Perusahaan.....	61
3.8.2 Profil Responden.....	62
BAB 4.....	67
4.1 Hasil Analisis Kualitatif Variabel.....	67
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Food Quality</i> (X1).....	67
4.1.2 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	75
4.1.3 Analisis Persepsi Konsumen terhadap Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	86
4.2 Hasil Analisis Kuantitatif Variabel.....	88
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	88
A. Uji Normalitas.....	88
B. Uji Multikolinearitas.....	89
C. Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.2.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	90
A. Uji Pengaruh Simultan (Uji f).....	90
B. Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	90
C. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	91
4.2.3 Analisa Faktor.....	92
BAB 5.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN KUESIONER.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil <i>Preliminary Research</i> Awal.....	12
Tabel 2.1 <i>Jurnal Mapping Food Quality</i>	21
Tabel 2.2 <i>Jurnal Mapping Store Atmosphere</i>	35
Tabel 2.3 <i>Jurnal Mapping</i> Niat Beli Ulang.....	44
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Food Quality</i> (X2).....	52
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2).....	53
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Niat Beli Ulang (Y).....	55
Tabel 3.4 Skala Pengukuran Kuesioner (<i>Semantic Differential</i>).....	56
Tabel 3.5 Skala Pengukuran Kuesioner 1234321.....	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan.....	58
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 3.8 Usia Responden.....	62
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 3.10 Pendapatan / Uang Saku Perbulan Responden.....	63
Tabel 3.11 Jawaban Responden Terkait Waktu untuk Memasak.....	64
Tabel 3.12 Jawaban Responden Terkait Kesukaan pada <i>Fast food</i>	64
Tabel 3.13 Jawaban Responden Terkait Level Menyukai <i>Fried Chicken</i>	65
Tabel 3.14 Frekuensi Pembelian Produk CFC Citimall Cianjur.....	66
Tabel 4.1 Persepsi Responden Terhadap Aroma <i>Fried Chicken</i> di CFC Citimall Cianjur.....	67
Tabel 4.2 Persepsi Responden Terhadap Warna <i>Fried Chicken</i> di CFC Citimall Cianjur.....	68
Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kelezatan Rasa <i>Fried Chicken</i> di CFC Citimall Cianjur.....	69
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Tekstur Kulit Ayam di CFC Citimall Cianjur.....	70
Tabel 4.5 Persepsi Responden Terhadap Tekstur Daging Ayam di CFC Citimall Cianjur.....	71
Tabel 4.6 Persepsi Responden Terhadap Kesesuaian Porsi <i>Fried Chicken</i> di CFC Citimall Cianjur dengan Harga.....	72

Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Keunikan Bentuk Makanan di CFC Citimall Cianjur.....	72
Tabel 4.8 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kehangatan Suhu <i>Fried Chicken</i> di CFC Citimall Cianjur Sesuai Selera.....	73
Tabel 4.9 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kematangan <i>Fried Chicken</i> di CFC Citimall Cianjur.....	74
Tabel 4.10 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Pencahayaan.....	75
Tabel 4.11 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Pencahayaan....	75
Tabel 4.12 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kelengkapan Fasilitas Ruangan CFC Citimall Cianjur.....	76
Tabel 4.13 Persepsi Responden Terhadap Suhu Udara CFC Citimall Cianjur.....	77
Tabel 4.14 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Musik yang Diputar.....	78
Tabel 4.15 Persepsi Responden Terhadap Volume Musik yang Diputar.....	79
Tabel 4.16 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kebersihan Ruangan.....	80
Tabel 4.17 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Keleluasaan Responden Untuk Bergerak dari Segi Tata Letak Restoran.....	80
Tabel 4.18 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kenyamanan Penataan Meja dan Kursi.....	81
Tabel 4.19 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kemudahan Menemukan Info Diskon.....	82
Tabel 4.20 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kemenarikan Dekorasi Tempat.....	84
Tabel 4.21 Persepsi Responden Terhadap Tingkat Kesesuaian Dekorasi Tempat dengan Tema.....	84
Tabel 4.22 Persepsi Responden Terhadap Niat Membeli Kembali Produk CFC Citimall Cianjur.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. PDB Sektor Industri Menurut Kategori Sektor (Kuartal II-2022).....	1
Gambar 1.2. Data <i>Top Brand Award</i> Kategori Restoran <i>Fast Food</i> Tahun 2016 & 2017.....	3
Gambar 1.3. Data <i>Google Trend</i> CFC 5 Tahun Terakhir.....	4
Gambar 1.4. Data <i>Google Trend Fried Chicken</i> 5 Tahun Terakhir.....	4
Gambar 1.5. Suasana CFC Citimall Cianjur pada tahun 2017.....	5
Gambar 1.6. Suasana CFC Citimall Cianjur 25 April 2023 pukul 15.30 - 16.30.....	6
Gambar 1.7. Pesanan Penulis Paket Nasi + <i>Fried Chicken</i>	7
Gambar 1.8. Tampilan Produk <i>Fried Chicken</i> CFC Citimall Cianjur.....	7
Gambar 1.9. Suasana CFC Citimall Cianjur 18 Juni 2023 pukul 13.00.....	8
Gambar 1.10. Suasana KFC Citimall Cianjur 18 Juni 2023 pukul 13.00.....	9
Gambar 1.11. Pesanan Penulis Paket 2 Nasi + 2 <i>Fried Chicken</i>	10
Gambar 1.12. Review Konsumen Terhadap CFC Citimall Cianjur.....	11
Gambar 1.13. Alasan - alasan yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen rendah.....	13
Gambar 1.14. Model Konseptual Penelitian.....	18
Gambar 3.1. Logo CFC.....	61
Gambar 4.1 Penataan Meja Kursi di CFC Citimall Cianjur.....	82
Gambar 4.2 Papan Diskon CFC Citimall Cianjur.....	83
Gambar 4.3 <i>Menu Display</i> CFC Citimall Cianjur.....	83
Gambar 4.4 Dekorasi Ruangan CFC Citimall Cianjur.....	85
Gambar 4.5 Hasil Histogram Uji Normalitas.....	88
Gambar 4.6 Hasil Normal P-P Plot.....	88
Gambar 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatter Plot.....	89
Gambar 4.9 Hasil Uji f Menggunakan tabel ANOVA.....	90
Gambar 4.10 Hasil Uji t (Koefisien).....	90

Gambar 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91
Gambar 4.12 Hasil Analisa Faktor.....	92

BAB 1

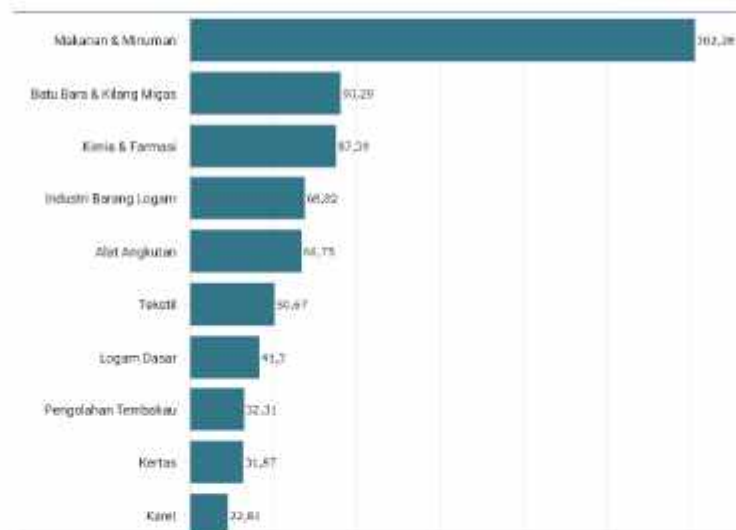
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era yang semakin modern ini, Indonesia tengah menjadi tempat berkembangnya berbagai jenis industri yang semakin populer. Contohnya industri perhotelan, industri ritel, industri otomotif, bahkan industri makanan dan minuman pun sudah semakin berkembang. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menyatakan bahwa industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sekitar 3,57% di kuartal III tahun 2022 (Kemenperin.go.id, 2022). Pernyataan ini juga diperkuat dengan adanya data pada gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki kontribusi PDB paling tertinggi sebesar 302,28 triliun pada kuartal II-2022. Hal inilah yang menjadikan para pelaku bisnis kuliner berlomba - lomba untuk melakukan inovasi dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin ketat.

Gambar 1.1

PDB Sektor Industri Menurut Kategori Sektor (Kuartal II-2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Meskipun begitu, tidak dapat dipungkiri bahwa tren gaya hidup konsumen turut berubah seiring perkembangan teknologi dan peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya. Salah satu contoh yang paling signifikan adalah gaya hidup serba

instan. Saat ini, kebanyakan masyarakat menginginkan gaya hidup yang cepat, praktis dan tidak rumit. Kebiasaan orang-orang yang tidak sabar untuk menunggu menjadi pemicu awal dari munculnya pola hidup serba instan ini. Dengan adanya perubahan tersebut, ternyata memberikan adanya peluang inovasi untuk membuka usaha- usaha baru seperti jasa antar makanan *online*, transportasi *online*, bahkan saat ini sudah banyak didirikan perusahaan makanan dan minuman cepat saji atau biasa disebut *fast food*. Menurut survey yang dilakukan oleh *Mastercard* terkait *Consumer Purchasing Priorities*, didapatkan data yang menunjukkan bahwa 80% konsumen di Indonesia lebih menyukai untuk makan di restoran cepat saji daripada restoran - restoran lain (medcom.id, 2016). Perilaku konsumen tersebut tentunya dapat menjadi faktor pendorong berkembang pesatnya restoran *fast food*. Restoran *fast food* sendiri diartikan sebagai restoran yang menjual makanan dan minuman, namun dengan waktu pelayanan yang relatif cepat. Kehadiran restoran cepat saji yang menawarkan *fried chicken* sebagai menu utama, kini telah banyak berkembang di Indonesia. Contohnya KFC, CFC McDonald's, A&W, Wendys, dan Richeese. Melihat ketatnya persaingan industri *fast food*, setiap perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitasnya baik dari segi produk, tempat, lokasi, suasana lingkungan, harga maupun pelayanannya.

Diantara perusahaan - perusahaan yang telah disebutkan, salah satu restoran *fast food* yang cukup terkenal adalah CFC (*California Pioneer Chicken*). CFC pertama kali diperkenalkan oleh PT Pioneerindo Gourmet International Tbk pada tahun 1983 di Jakarta. Sampai saat ini, CFC sudah memiliki banyak cabang, contohnya di Jakarta, Cianjur, Bandung, Surabaya, Sukabumi, Medan, Depok dan lainnya. CFC menawarkan berbagai produk seperti *fried chicken* sebagai menu utama, *chicken kranz*, *spaghetti*, *chicken pop*, kentang goreng, *avocado float*, es geulis, dan masih banyak lagi. Promo yang ditawarkan pun cukup menarik setiap harinya, mulai dari diskon dengan minimal pembelian, paket *bundle* ataupun *buy 1 get 1*. Keberagaman produk dan promo - promo inilah yang seharusnya menjadi pemikat bagi konsumen untuk terus membeli produk CFC. Tidak hanya itu, CFC juga pernah masuk top 5 di ajang *top brand award* kategori restoran *fast food* pada tahun 2016 dan 2017. *Top Brand Award* adalah salah satu ajang penghargaan untuk menilai kinerja merek di Indonesia berdasarkan hasil survei

(TBI) dengan mengikutsertakan lebih dari 12.000 responden, dan dilaksanakan di berbagai kota besar Indonesia secara bersamaan.

Gambar 1.2
Data *Top Brand Award* Kategori Restoran *Fast Food* Tahun 2016 & 2017

RESTORAN FASTFOOD (Fase 2)		
Brand	TBI	
KFC	63.90%	TOP
MC Donald's	18.60%	TOP
A & W	2.60%	
Hoka-Hoka Bento	2.50%	
CFC	2.00%	

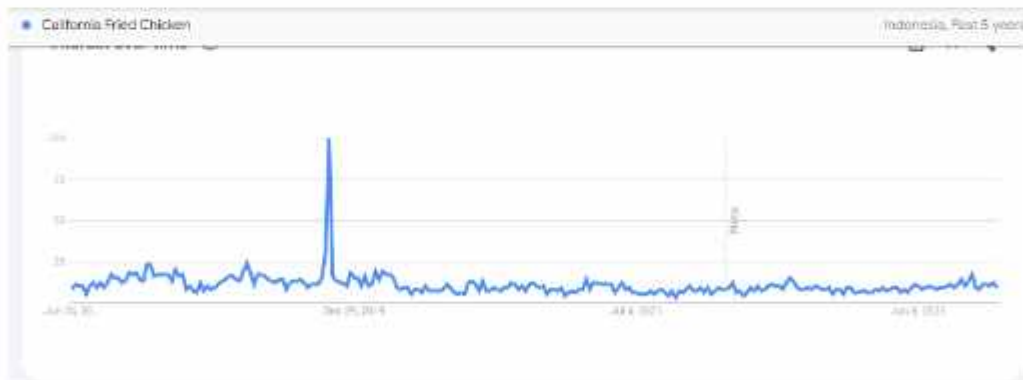
RESTORAN FASTFOOD (Fase 2)		
Brand	TBI	
KFC	60.40%	TOP
MC Donald's	19.00%	TOP
Hoka-Hoka Bento	3.70%	
A & W	2.90%	
CFC	2.70%	

Sumber : topbrandaward.com

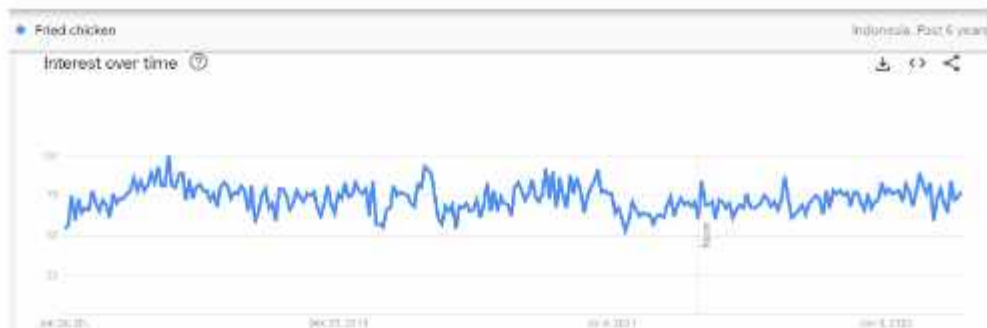
Gambar 1.2 menunjukkan data dimana pada tahun 2016 CFC mendapatkan peringkat ke 5 dengan *top brand index* sebesar 2,00%, dan pada tahun 2017 kembali mendapatkan peringkat ke 5 dengan *top brand index* sebesar 2,70%. Namun dari data ini, kita juga dapat melihat bahwa CFC masih kalah saing dengan kompetitornya seperti KFC, McDonald's dan A&W. Bahkan dari tahun 2018 hingga saat ini, CFC belum pernah masuk kembali dalam top kategori restoran *fast food* di *top brand award*. Pada kenyataannya, niat beli ulang masyarakat terhadap CFC sudah mulai mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari adanya data minat konsumen terhadap produk CFC 5 tahun terakhir melalui *google trend*. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir, terdapat kondisi yang kurang stabil dimana setiap tahunnya CFC mengalami penurunan minat dan ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk - produknya. Hal ini menjelaskan bahwa pada dasarnya, produk - produk CFC sudah mulai kurang digemari dan kurang populer di tengah - tengah masyarakat saat ini. Padahal jika dilihat dari *google trend*, *fried chicken* sendiri masih menjadi

produk yang populer dan diminati selama 5 tahun terakhir, dengan perkembangan yang relatif stabil.

Gambar 1.3
Data Google Trend CFC 5 Tahun Terakhir



Gambar 1.4
Data Google Trend Fried Chicken 5 Tahun Terakhir



Sumber : *Google Trend*

Hal serupa pun sudah terjadi di kota Cianjur. Salah satu outlet CFC di kota Cianjur berlokasi di Citimall Cianjur, Jl. K.H Abdullah Bin Nuh No.1. Sebelum munculnya pesaing yang memiliki produk serupa, CFC di Citimall Cianjur ini sangat ramai sekali didatangi oleh pengunjung. Konsumen memiliki ketertarikan lebih untuk mengunjungi *outlet* ini, bahkan mereka rela bersempit - sempit untuk dapat mencicipi produk CFC disana. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil observasi penulis saat mengunjungi *outlet* CFC Citimall Cianjur pada tahun 2017 lalu.

Gambar 1.5

Suasana CFC Citimall Cianjur pada tahun 2017



Sumber : Dokumentasi Penulis (2017)

Gambar 1.5 menunjukkan suasana CFC Citimall Cianjur di tahun 2017 yang terlihat sangat ramai didatangi oleh pengunjung, bahkan sampai menambah kursi ke area luar restoran. Konsumen rela mengantri untuk mendapatkan produk dari CFC Citimall Cianjur. Hal ini menggambarkan bahwa di tahun tersebut, CFC Citimall Cianjur tengah menjadi *hitz* dan diminati oleh para konsumen. Ditambah lagi dengan posisi CFC yang terletak di *mall* satu satunya Kota Cianjur, maka tentunya akan banyak konsumen yang berdatangan kesana karena kemudahan akses di lokasi tersebut.

Kemudian, karena penulis gemar makan *fried chicken*, akhirnya penulis pun memutuskan untuk berkunjung kembali ke *outlet* CFC Citimall Cianjur pada Selasa tanggal 25 April 2023 pukul 15.30 - 16.30. Berdasarkan hasil pengamatan penulis yang ditunjukkan pada gambar 1.6, terlihat bahwa keadaan *outlet* CFC Citimall Cianjur ini berbanding terbalik dengan tahun 2017. *Outlet* CFC Citimall Cianjur yang dulunya terlihat ramai didatangi pengunjung, kini terlihat sangat sepi. Disaat tersebut, kondisi CFC Citimall Cianjur hanya terlihat 5 orang saja yang membeli produk dan makan disana dalam kurun waktu satu jam. Hal

tersebut menimbulkan keanehan bagi penulis mengapa ada perubahan yang cukup drastis antara kondisi sekarang dibandingkan dengan kondisi pada tahun 2017.

Gambar 1.6

Suasana CFC Citimall Cianjur 25 April 2023 pukul 15.30 - 16.30



Sumber : Dokumentasi Penulis (2023)

Saat melakukan observasi, penulis pun mencoba memesan menu makanan paket nasi + *fried chicken* yang ditawarkan di CFC Citimall Cianjur. Namun, setelah penulis mencoba produk tersebut, didapatkan hasil bahwa warna kulit ayam yang disajikan terlihat agak gosong, lalu warna dagingnya pun agak hitam dan tekstur nasi yang dihidangkan pun cukup lembek. Melihat kondisi ini, penulis sangat menyayangkan kualitas makanan yang ditawarkan oleh CFC Citimall Cianjur karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, apalagi CFC sendiri sangat terkenal dengan menu utamanya yaitu *fried chicken*. Tidak hanya itu, penulis pun merasakan suasana yang panas ketika berada di restoran tersebut karena pendingin ruangan disana mati dan tidak dapat digunakan. Desain interiornya pun tidak ada perubahan dari tahun 2017 hingga saat ini, serta tidak ada musik yang diputar mengakibatkan timbulnya rasa bosan untuk berlama-lama di CFC Citimall Cianjur ini.

Gambar 1.7

Pesanan Penulis Paket Nasi + *Fried Chicken*



Sumber : Hasil Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1.8

Tampilan Produk *Fried Chicken* CFC Citimall Cianjur



Sumber : Dokumentasi Penulis (2023)

Selanjutnya di hari Minggu tanggal 18 Juni 2023 pukul 13.00, penulis pun memutuskan untuk kembali mengamati CFC Citimall Cianjur di hari *weekend*. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, meskipun Citimall Cianjur sudah ramai

didatangi pengunjung, namun hanya terlihat beberapa orang saja yang makan di sana dan masih banyak kursi kosong yang belum terisi. Gambar 1.9 menunjukkan bahwa bahwa kondisi CFC Citimall Cianjur tampak sepi pengunjung.

Gambar 1.9

Suasana CFC Citimall Cianjur 18 Juni 2023 pukul 13.00



Sumber : Dokumentasi Penulis (2023)

Di hari yang sama tepatnya pada Minggu 18 Juni 2023 pukul 13.00, penulis pun melakukan pengamatan terhadap kompetitor CFC yaitu KFC yang letaknya sangat bersebelahan dengan CFC Citimall Cianjur. Kondisi KFC sangat berbanding terbalik dengan kondisi CFC di Citimall Cianjur. Pada gambar 1.10, dapat terlihat bahwa KFC Citimall Cianjur sangat ramai dan penuh didatangi oleh pengunjung yang makan disana. Tentu ini menjadi suatu kejanggalan bagi penulis, karena pada dasarnya CFC dan KFC menawarkan produk - produk yang sama dengan menu utama yaitu *fried chicken*.

Gambar 1.10

Suasana KFC Citimall Cianjur 18 Juni 2023 pukul 13.00





Sumber : Dokumentasi Penulis (2023)

Penulis pun mencoba produk yang ada di KFC Citimall Cianjur yaitu paket 2 nasi + 2 *fried chicken*. Pada saat mencoba produk ini, penulis merasa bahwa warna kulit ayam di KFC Citimall Cianjur jauh lebih baik dan menarik dibandingkan CFC. Untuk warna daging sendiri, KFC menyajikan warna yang normal seperti pada umumnya dan tidak hitam. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa ada sesuatu yang salah dari CFC di Citimall Cianjur.

Gambar 1.11

Pesanan Penulis Paket 2 Nasi + 2 Fried Chicken



Sumber : Dokumentasi Penulis (2023)

Untuk memperkuat hasil observasi awal ini, penulis pun berusaha mencari informasi lebih lanjut yang didapat dari data sekunder melalui *review* di Gojek dan *Google Review*. Tujuannya adalah untuk melihat dan mengetahui permasalahan apa yang terjadi pada CFC di Citimall Cianjur sehingga konsumen tidak mau membeli kembali produk disana. Dari berbagai *review* yang ada, didapatkan data sebagai berikut :

Gambar 1.12
Review Konsumen Terhadap CFC Citimall Cianjur



Sumber : Gojek dan Google Review

Gambar 1.12 menunjukkan adanya berbagai pendapat konsumen terkait dengan kualitas makanan (dari segi ukuran, rasa, tekstur, warna produk) yang ditawarkan serta *store atmosphere* yang kurang baik di CFC Citimall Cianjur. Berdasarkan fenomena yang ada, penulis melakukan *preliminary research* melalui wawancara kepada 20 narasumber dengan karakteristik masyarakat penyuka *fast food* (khususnya *fried chicken*) yang berdomisili di Cianjur, orang - orang yang tidak memiliki waktu untuk memasak, serta pernah membeli dan mengonsumsi

produk di CFC Citimall Cianjur. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research Awal

Pertanyaan	Skala 1 (Pasti tidak beli lagi)	Skala 2 (Kemungkinan besar tidak beli lagi)	Skala 3 (Kemungkinan besar beli lagi)	Skala 4 (Pasti beli lagi)
Apakah anda berniat membeli kembali produk di CFC Citimall Cianjur?		15 orang	3 orang	2 orang

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Dari 20 orang narasumber yang ditanyakan, hasilnya terdapat 15 orang yang memilih skala 2 (kemungkinan besar tidak membeli lagi produk di CFC Citimall Cianjur), 3 orang memilih skala 3 (kemungkinan besar membeli lagi) dan 2 orang memilih skala 4 (pasti membeli lagi). Alasan narasumber yang masih mau membeli ulang produk CFC Citimall Cianjur adalah karena terdapat banyak diskon dan varian menu yang beragam, serta ketika pesaing penuh maka mau tidak mau akan makan di CFC Citimall Cianjur. Kemudian, melihat jawaban - jawaban yang telah diungkapkan, penulis kembali bertanya mengenai alasan dan faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli kembali produk di CFC Citimall Cianjur. Berikut adalah beberapa jawaban dari narasumber :

Gambar 1.13

Alasan - alasan yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen rendah



Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

Dari hasil wawancara yang dirumuskan di gambar 1.13, penulis mendapatkan data bahwa narasumber menganggap bahwa secara teori, *food quality* dan *store atmosphere* dari CFC di Citimall Kota Cianjur masih terbilang buruk dan belum sesuai dengan harapan mereka. Mereka mengeluhkan adanya kekecewaan dari segi rasa makanan, tekstur kulit ayam yang kurang *crispy*, warna dan kelunakan daging, lingkungan yang panas, sempit, membosankan karena tidak ada musik, ketidakhigienisan tempat cuci tangan, sedikitnya kursi, dan kurangnya pencahayaan yang membuat narasumber merasakan adanya ketidaknyamanan untuk membeli kembali produk dari CFC. Maka dari itu, CFC Citimall Cianjur harus memperhatikan pendapat konsumen terkait dengan *food quality* serta *store atmosphere* untuk terus melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas kedepannya. Melihat adanya gejala dan latar belakang masalah ini, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Food Quality* dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di CFC Citimall Cianjur".

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* di CFC Citimall Cianjur?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* di CFC Citimall Cianjur?
3. Bagaimana tingkat niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur?
4. Apakah secara bersamaan persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur?
5. Apakah terdapat perbedaan pengaruh antara persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *food quality* di CFC Citimall Cianjur.
2. Mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* di CFC Citimall Cianjur.
3. Mengetahui tingkat niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur.
4. Mengetahui apakah secara bersamaan persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur.
5. Mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Untuk memperluas pemahaman serta pengetahuan lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang di sebuah restoran cepat saji. Dengan melakukan penelitian ini juga, peneliti memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan berbagai teori yang telah dipelajari sebelumnya di perguruan tinggi.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian nantinya dapat menjadi sarana atau solusi yang dapat memecahkan masalah perusahaan, terutama dalam bidang *food quality* dan *store atmosphere*. Selain itu juga, diharapkan perusahaan dapat melakukan perbaikan strategi untuk lebih meningkatkan kualitas kinerjanya di masa yang akan datang.

1.4.3 Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dengan topik sejenis, serta menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri kuliner kini mengalami persaingan yang cukup ketat, khususnya dalam bidang restoran cepat saji. Restoran *fast food* atau biasa disebut restoran cepat saji memberikan waktu pelayanan yang relatif cepat dibandingkan restoran-restoran pada umumnya. Setiap restoran tentunya perlu memikirkan inovasi strategi supaya bisa terus berkembang dan unggul dalam persaingan. Ada beberapa atribut penting yang harus diperhatikan agar konsumen mau membeli kembali produk yang ditawarkan oleh suatu restoran. Misalnya dari segi *food quality* dan juga *store atmosphere*. *Food quality* sendiri didefinisikan sebagai pengukuran atau penilaian konsumen mengenai seberapa baik makanan tersebut

sesuai dengan apa yang mereka harapkan berdasarkan karakteristiknya. Menurut Jang (2011) dalam Anjarsari, Suprpti & Sukaatmadja (2018), kualitas makanan yang disajikan merupakan salah satu poin utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat konsumen untuk datang kembali ke restoran. Ketika restoran mampu memberikan makanan dengan kualitas yang baik, maka hal ini pun akan berdampak pada peningkatan reputasi perusahaan serta *image* positif di benak konsumen terhadap restoran tersebut. Ada beberapa dimensi *food quality* diantaranya rasa, kesegaran, aroma, presentasi, kandungan nutrisi, dan variasi menu (Rozekhi et al., 2016). Restoran cepat saji yang baik tentunya harus menghadirkan makanan dengan rasa yang enak, mengandung bahan - bahan makanan yang segar, memiliki aroma yang sedap, memiliki presentasi penampilan yang unik, mengandung nutrisi yang sehat, serta memiliki keberagaman variasi menu. Tujuannya untuk menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga mereka akan menilai bahwa makanan tersebut memang layak untuk terus dikonsumsi.

Selain *food quality*, aspek penting yang perlu diperhatikan dalam sebuah restoran, khususnya restoran cepat saji adalah *store atmosphere*. Konsumen saat ini lebih mengutamakan *value* seperti kenyamanan, suasana, inovasi desain dan juga ke higienisan sebuah tempat. *Store atmosphere* adalah keseluruhan elemen - elemen lingkungan toko yang mempengaruhi faktor emosional dan psikologis konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian. Berman & Evans (2013) memaparkan elemen - elemen *store atmosphere* yang terbagi menjadi 4 bagian diantaranya *general exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior point of purchase display*. Sebuah restoran *fastfood* harus memikirkan bagaimana rancangan lingkungan luar serta dalam restoran, tata letak toko, penataan meja kursi, peralatan dan pemajangan *display* agar dibuat semenarik mungkin. Tujuannya untuk mengundang konsumen datang ke restoran dan memberikan rasa nyaman bagi konsumen. Ketika konsumen sudah merasakan adanya kenyamanan, maka mereka akan lebih sering menghabiskan waktunya untuk berlama - lama di tempat tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi situasi emosional konsumen yang nantinya akan berujung pada niat pembelian.

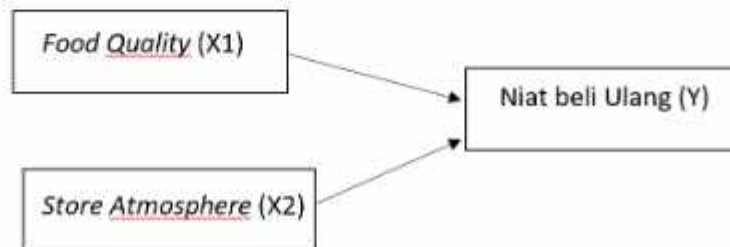
Jika setiap perusahaan memperhatikan *food quality* dan *store atmosphere* dengan tepat, maka konsumen akan semakin betah dan tidak menutup kemungkinan untuk berniat melakukan pembelian ulang di masa selanjutnya. Niat beli ulang diartikan sebagai keinginan di benak konsumen untuk memilih mengkonsumsi kembali produk yang sebelumnya pernah dibeli, karena dirasa mengalami pengalaman positif dari pembelian di masa lalu. Ketika konsumen sudah mampu merasakan *value* sebuah produk dengan mendapat pengalaman yang positif saat menggunakannya di masa lalu, maka hal ini akan mempengaruhi tingkat niat beli ulang di masa yang akan datang serta memunculkan sikap loyalitas dari konsumen untuk terus memilih produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasakan adanya ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap suatu produk, maka kemungkinan mereka akan berhenti untuk membeli produk di tempat tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dari hasil *preliminary research* melalui wawancara yang didukung data sekunder, terdapat dugaan bahwa CFC di Citimall Kota Cianjur mengalami permasalahan dari segi *food quality* dan *store atmosphere* yang tergolong buruk. Hal inilah yang menyebabkan kebanyakan narasumber memilih skala 2 (kemungkinan besar tidak membeli kembali) produk CFC di Citimall Kota Cianjur. Jika restoran ini memperhatikan *food quality* dan *store atmosphere* nya dengan baik, maka tentunya konsumen pun akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Kebanyakan narasumber yang ditanyakan pada *preliminary research* mengalami rasa kecewa atas kualitas makanan yang CFC Citimall Cianjur tawarkan. Menurut persepsi mereka, rasa makanan di CFC Citimall Cianjur kurang begitu enak, tekstur kulit ayamnya pun kurang *crispy*, bahkan ada beberapa masalah khusus yang membuat konsumen tidak menyukainya seperti warna daging yang pucat / hitam dan daging yang masih keras, tidak empuk. Narasumber menganggap bahwa kualitas makanan yang diberikan CFC Citimall Cianjur tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan. Selain dari segi *food quality*, narasumber juga merasa kecewa dengan aspek *store atmosphere* di Citimall Cianjur. Mereka merasa bahwa tempatnya sempit, panas, bosan, desain interiornya pun kurang menarik dan tidak ada perkembangan, serta tempat cuci

tanggannya kurang higienis. Selain itu, para narasumber pun seringkali tidak mendapatkan tempat duduk karena jumlah kursinya yang sedikit. Terakhir, dari segi pencahayaan pun CFC Citimall Cianjur masih kurang terang. Dapat disimpulkan bahwa CFC di Citimall Kota Cianjur masih belum bisa memenuhi kriteria - kriteria yang disebutkan dalam teori. Melihat penjelasan teori dan permasalahan yang telah dipaparkan, dibuatlah penelitian dengan model konseptual sebagai berikut :

Gambar 1.14
Model Konseptual Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Data Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Secara bersamaan, persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur.

H2 : Terdapat perbedaan pengaruh antara persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen di CFC Citimall Cianjur.