

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *FOOD
QUALITY* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
NIAT BELI ULANG GEPREK BENSU DAGO
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:
Rafli Sukanta
6032001154

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Rafli Sukanta
Tempat, tanggal lahir : Tasikmalaya, 8 Juni 2022
NPM : 6032001154
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA FOOD QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG GEPREK BENSU DAGO BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

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 4 Januari 2024

Pembuat pernyataan:



(Rafli Sukanta)

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA *FOOD QUALITY* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG GEPREK
BENSU CABANG DAGO BANDUNG

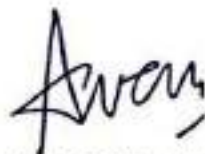
Oleh:
Rafli Sukanta
6032001154

Bandung, Januari 2024
Ketua Program Sarjana Manajemen,



Katlea Fitriani, S.T., MSM., CIPM.

Pembimbing Skripsi,



Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Rafli Sukanta
Tempat, tanggal lahir : Tasikmalaya, 8 Juni 2022
NPM : 6032001154
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA FOOD QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG GEPREK BENSU DAGO BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng., CMA., CPM.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

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 4 Januari 2024
Pembuat pernyataan:



(Rafli Sukanta)

ABSTRAK

Pendahuluan - Geprek Benu merupakan restoran menjual ayam geprek yang didirikan oleh Ruben Onsu pada tahun 2017. Pada awal pembukaan Geprek Benu selalu ramai didatangi oleh konsumen baik secara langsung maupun secara online (menggunakan layanan ojek makanan online). Namun saat ini, keadaan dari Geprek Benu sudah tidak sama seperti dahulu, sudah banyak cabang Geprek Benu yang tutup akibat konsumen yang tidak seramai dahulu. Maka dari itu, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara kepada 20 responden dan mendapatkan hasil 16 responden tidak berminat untuk membeli ulang Geprek Benu. Faktor utama yang menjadi alasan responden tidak berminat untuk membeli ulang lagi karena tempatnya yang kurang menarik atau estetik, rasanya tidak konsisten dari waktu ke waktu, dan daging yang tidak empuk. Dengan alasan tersebut, penulis menilai terdapat masalah pada *food quality* dan *store atmosphere* dari Geprek Benu yang membuat niat beli ulang konsumen menjadi rendah dibandingkan dengan *brand* yang paling sering dibeli oleh konsumen.

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara persepsi atas *food quality* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap niat beli ulang (Y) Geprek Benu dan *brand* yang paling sering dibeli.

Metode Penelitian - Metode penelitian ini adalah *explanatory research* untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Dasar dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden yang suka dengan makanan ayam geprek dan pernah mengunjungi Geprek Benu Dago Bandung. Pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kuesioner. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang, maka dilakukan analisis regresi linear berganda.

Hasil - Hasil uji yang didapatkan dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS 27 dan mendapatkan hasil bahwa *food quality* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel niat beli ulang terhadap Geprek Benu. Kemudian dari hasil koefisien determinasi Geprek Benu mendapatkan hasil kontribusi *food quality* (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) adalah sebesar 77.5%. Dari persamaan regresi linear berganda yang dimiliki Geprek Benu didapatkan bahwa niat beli ulang (Y) bisa dijelaskan oleh *food quality* (X_1) dengan nilai sebesar 0.555 dan *store atmosphere* (X_2) dengan nilai sebesar 0.236.

Kata Kunci: Geprek Benu, ayam geprek, *food quality*, *store atmosphere*, niat beli ulang, analisis regresi linear berganda.

ABSTRACT

Introduction - *Geprek Bensus is a geprek chicken restaurant founded by Ruben Onsu in 2017. At the beginning of the opening, Geprek Bensus was always crowded with consumers both directly and online (using online food taxi services). But nowadays, the situation of Geprek Bensus is not the same as before, many Geprek Bensus branches have closed due to consumers who are not as busy as before. Therefore, the author conducted preliminary research by conducting interviews with 20 respondents and getting the results that 16 respondents were not interested in repurchasing Geprek Bensus. The main factors that become the reason why respondents are not interested in repurchasing again are because the place is not attractive or aesthetic, the taste is not consistent from time to time, and the meat is not tender. With these reasons, the author considers that there are problems with the food quality and store atmosphere of Geprek Bensus which make consumers repurchase intentions low compared to the brands most frequently purchased by consumers.*

Objective - *The purpose of this study was to determine the effect between perceptions of food quality (X_1) and store atmosphere (X_2) on repurchase intentions (Y) Geprek Bensus and the most frequently purchased brand.*

Research Methods - *This research method is explanatory research to explain the relationship between variables. The basis of this research is using a quantitative approach with a sample of 200 respondents who like geprek chicken food and have visited Geprek Bensus Dago Bandung. Data collection was also carried out by interview, observation, and questionnaire. To find out whether there is an influence between food quality and store atmosphere variables on repurchase intentions, multiple linear regression analysis was carried out.*

Result - *The test results obtained using the IBM SPSS 27 tool and get the results that food quality (X_1) and store atmosphere (X_2) simultaneously affect the repurchase intention variable for Geprek Bensus. Then from the results of the coefficient of determination, Geprek Bensus got the results of the contribution of food quality (X_1) and store atmosphere (X_2) which amounted to 77.5%. From the multiple linear regression equation owned by Geprek Bensus, it is found that repurchase intention (Y) can be explained by food quality (X_1) with a value of 0.555 and store atmosphere (X_2) with a value of 0.236.*

Keywords: *Gerpek Bensus, smashed fried chicken, food quality, store atmosphere, repurchase intention, multiple linear regression analysis.*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	16
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	17
1.5. Kerangka Pemikiran	17
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 <i>Food Quality</i>	23
2.1.1. Indikator <i>Food Quality</i>	23
2.2. Persepsi Konsumen	22
2.3. <i>Store Atmosphere</i>	30
2.3.1. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	31
2.3. Niat Beli Ulang	37
2.3.1. Indikator Niat Beli Ulang	38
2.4. Hubungan <i>Food Quality</i> Dengan Niat Beli Ulang	41
2.5. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> Dengan Niat Beli Ulang	46
BAB 3 METODE PENELITIAN	52
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	52
3.2. Teknik Pengumpulan Data	52
3.3. Populasi dan Sampel	53
3.4. Operasional Variabel	54
3.4.1. Variabel Independen (X)	54
3.4.2. Variabel Dependen (Y)	59
3.5. Pengukuran Variabel	61
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.6.1. Uji Validitas	62

3.6.2. Uji Reliabilitas	66
3.7. Teknik Analisis Data	67
3.7.1. Analisis Deskriptif	67
3.7.2. Analisa Data Secara Kuantitatif.....	68
3.7.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
3.8. Independent samples t-test	74
3.9. Objek Penelitian	75
3.9.1. Profil Perusahaan	75
3.9.2. Profil Responden.....	76
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	84
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	84
4.1.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Food Quality</i> (X_1).....	84
4.1.1.1. Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Tekstur	84
4.1.1.2. Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Variasi	86
4.1.1.3. Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Kebersihan	90
4.1.1.4. Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Rasa.....	91
4.1.1.5. Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi Suhu	99
4.1.1.6. Hasil Independent t-test <i>Food Quality</i>	101
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	103
4.1.2.1. Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>Eksterior</i>	103
4.1.2.2. Analisis Persepsi Konsumen Pada Dimensi <i>General Interior</i>	110
4.1.2.3. Hasil Independent t-test <i>Store Atmosphere</i>	119
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli Ulang	121
4.1.3.1. Hasil Independent t-test Niat Beli Ulang	127
4.2. Analisis Kuantitatif Variabel Penelitian.....	129
4.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda Geprek Benu.....	129
4.2.1.1. Uji Asumsi Klasik Geprek Benu	129
4.2.1.1.1. Uji Normalitas Geprek Benu	130
4.2.1.1.2. Uji Multikolinearitas Geprek Benu.....	132
4.2.1.1.3. Uji Heteroskedastisitas Geprek Benu	132
4.2.1.2. Uji Linear Berganda Geprek Benu (<i>Stepwise Method</i>).....	133
4.2.1.2.1. Uji Koefisien Determinasi R^2 Geprek Benu	134
4.2.1.2.2 Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F).....	135

4.2.1.2.3 Uji Parsial (Uji t) Gepek Benu	137
4.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda <i>Brand</i> Yang Paling	141
4.2.2.1. Uji Asumsi Klasik <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	142
4.2.2.1.1. Uji Normalitas <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	142
4.2.2.1.2. Uji Multikolinearitas <i>Brand</i> Yang Sering Dibeli	145
4.2.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli...	145
4.2.2.2. Uji Linear Berganda <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	146
4.2.2.2.1. Uji Koefisien Determinasi R² <i>Brand</i> Yang Paling.....	147
4.2.2.2.2. Uji Signifikansi ANOVA (Uji Statistik F)	148
4.2.2.2.3. Uji Parsial (Uji t) <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	150
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	156
5.1. Kesimpulan.....	156
5.2. Saran	160
Daftar Pustaka	165
LAMPIRAN	176
Profil Responden.....	183
LANJUTAN PROFIL RESPONDEN.....	204
Tabulasi Variabel	225
RIWAYAT HIDUP.....	256

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. 10 Ayam Geprek Indonesia yang Nikmatnya Juara tahun 2017.....	2
Tabel 1. 2. Peringkat Ayam Geprek Paling Enak dan Unik di Bandung tahun	3
Tabel 1. 3. Perbandingan Harga dan Porsi Geprek Benu dan Ayam Gepuk pak	6
Tabel 2. 1 Indikator Food Quality	24
Tabel 2. 2 Indikator Store Atmosphere	32
Tabel 2. 3. Indikator Niat Beli Ulang.....	38
Tabel 2. 4. <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>Food Quality</i> dan Niat Beli	42
Tabel 2. 5. <i>Journal Mapping</i> Pengaruh Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Niat Beli	47
Tabel 3. 1. Operasional Variabel <i>Food Quality</i> (X_1)	54
Tabel 3. 2. Operasional Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X_2)	57
Tabel 3. 3. Operasional Variabel Y Niat Beli Ulang	60
Tabel 3. 4 Skala <i>Semantic Differential</i>	62
Tabel 3. 5. Hasil Uji Validitas Food Quality	64
Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas Store Atmosphere.....	65
Tabel 3. 7. Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang	65
Tabel 3. 8. Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 3. 9. Interpretasi Rata-Rata Hitung	68
Tabel 3. 10. Jenis Kelamin dan Usia Responden	76
Tabel 3. 11. Data Responden Berdasarkan Status.....	77
Tabel 3. 12. Data Pengeluaran Responden	77
Tabel 3. 13. Data Jumlah Pembelian Ayam Geprek	78
Tabel 3. 14. Data Alasan Responden Yang Ingin Makan Lagi di Geprek Benu.	81
Tabel 3. 15. Data Pengeluaran Responden Dalam Pembelian Geprek Benu	81
Tabel 3. 16. Data Waktu Terakhir Responden Membeli Produk Geprek Benu .	82
Tabel 4. 1. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Keempukan Daging Ayam.	85
Tabel 4. 2. Persepsi Konsumen Mengenai Variasi Menu Produk yang Dijual....	86
Tabel 4. 3. Persepsi Konsumen Mengenai Variasi Jenis Sambal yang Ada.....	89
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Pada Makanan yang	90
Tabel 4. 5. Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Rasa Pada Makanan	91
Tabel 4. 6. Persepsi Konsumen Mengenai Kekonsistenan Rasa Makanan.....	92
Tabel 4. 7. Persepsi Konsumen Mengenai Ciri Khas Makanan.....	93
Tabel 4. 8. Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Rasa Pada Sambal	95
Tabel 4. 9. Persepsi Konsumen Mengenai Ciri Khas Rasa Sambal.....	97
Tabel 4. 10. Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Tingkat Kepedasan	98
Tabel 4. 11. Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Tingkat Kehangatan ...	99
Tabel 4. 12. Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap <i>Food Qual</i> ..	100
Tabel 4. 13. Hasil Independent t-test <i>Food Quality</i>	102
Tabel 4. 14. Persepsi Konsumen Mengenai Tampak Depan dari Restoran	104
Tabel 4. 15. Persepsi Konsumen Mengenai Kemudahan Dalam Melihat Res..	106
Tabel 4. 16. Persepsi Konsumen Mengenai Papan Nama yang Digunakan Re.	107
Tabel 4. 17. Persepsi Konsumen Mengenai Lahan Parkir yang Disediakan	109

Tabel 4. 18.	Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kenyamanan dari Suhu ...	110
Tabel 4. 19.	Persepsi Konsumen Mengenai Sirkulasi Udara dalam Ruangan ...	111
Tabel 4. 20.	Persepsi Konsumen Mengenai Kenyamanan Toilet	112
Tabel 4. 21.	Persepsi Konsumen Mengenai Kebersihan Toilet	113
Tabel 4. 22.	Persepsi Konsumen Mengenai Pencahayaan di Restoran.....	114
Tabel 4. 23.	Persepsi Konsumen Mengenai Jarak antar Meja dan Kursi.....	115
Tabel 4. 24.	Persepsi Konsumen Mengenai Desain Ruangan.....	116
Tabel 4. 25.	Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap <i>Store At</i>	119
Tabel 4. 26.	Hasil Independent t-test <i>Store Atmosphere</i>	120
Tabel 4. 27.	Persepsi Responden Dalam Mempertimbangkan Untuk Berkun..	122
Tabel 4. 28.	Persepsi Responden Untuk Berkunjung dan Melakukan Pembel..	123
Tabel 4. 29.	Persepsi Responden Untuk Terus Berkunjung dan Melakukan.....	124
Tabel 4. 30.	Persepsi Responden Untuk Lebih Sering Berkunjung dan Mel.....	125
Tabel 4. 31.	Analisis Menyeluruh Persepsi Responden Terhadap Niat Beli	126
Tabel 4. 32.	Hasil Independent t-test Niat Beli Ulang	128
Tabel 4. 33.	Hasil Uji Normalitas Geprek Benu.....	130
Tabel 4. 34.	Hasil Uji Multikolinearitas Geprek Benu.....	132
Tabel 4. 35.	Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> Geprek Benu	134
Tabel 4. 36.	Hasil Uji Determinasi R^2 Geprek Benu	135
Tabel 4. 37.	Hasil Uji F Geprek Benu	136
Tabel 4. 38.	Hasil Uji Parsial (Uji t) Geprek Benu	138
Tabel 4. 39.	Hasil Uji t-hitung Geprek Benu.....	139
Tabel 4. 40.	Hasil Uji Normalitas <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	143
Tabel 4. 41.	Hasil Uji Multikolinearitas <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	145
Tabel 4. 42.	Hasil Uji <i>Stepwise Method</i> <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	147
Tabel 4. 43.	Hasil Uji Determinasi R^2 <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	148
Tabel 4. 44.	Hasil Uji F <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	149
Tabel 4. 45.	Hasil Uji Parsial (Uji t) <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	151
Tabel 4. 46.	Hasil Uji t-hitung <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	152

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Makanan Geprek Bensu	4
Gambar 1. 2. Harga Geprek Bensu	5
Gambar 1. 3. Harga Ayam Gepuk Pak Gembus	5
Gambar 1. 4. Kondisi Geprek Bensu Dago Tahun 2017.....	7
Gambar 1. 5. Kondisi Geprek Bensu Dago Sore Hari, 16 Agustus 2023	8
Gambar 1. 6. Kondisi Geprek Bensu Dago Malam Hari, 24 Agustus 2023	8
Gambar 1. 7. Outlet Geprek Bensu Banyak yang Tutup dan Sepi.....	10
Gambar 1. 8. Ulasan Konsumen Geprek Bensu Tiktok	11
Gambar 1. 9. Ulasan Konsumen Geprek Bensu Dago Bandung	12
Gambar 1. 10. Ulasan Konsumen Geprek Bensu Dago Bandung	13
Gambar 1. 11. Niat Beli Ulang di Geprek Bensu Dago	14
Gambar 1. 12. Alasan Responden Tidak Berniat Beli Ulang Lagi ke Geprek.....	15
Gambar 1. 13. Model Konseptual Geprek Bensu (GB)	20
Gambar 1. 14. Model Konseptual <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli (BYSD) ...	20
Gambar 3. 1. Kriteria uji F (One-tailed test)	72
Gambar 3. 2. Kriteria uji t	73
Gambar 3. 3. Kriteria Uji t-test (Two-tailed test).....	75
Gambar 3. 4. Logo Geprek Bensu.....	76
Gambar 3. 5. Data Alasan Utama Responden Membeli Ayam Geprek.....	78
Gambar 3. 6. Sering Tidaknya Responden Makan Geprek Bensu.....	79
Gambar 3. 7. Data Alasan Responden Yang Tidak Ingin Makan Lagi di Gepr ...	80
Gambar 3. 8. Data <i>Brand</i> Ayam Geprek Selain Geprek Bensu Yang Paling Ser.	83
Gambar 4. 1 Produk Geprek Bensu dan Ayam Keprabon	86
Gambar 4. 2. Menu Geprek Bensu.....	88
Gambar 4. 3. Menu Ayam Keprabon	88
Gambar 4. 4. Variasi Sambal Geprek Bensu dan Ayam Keprabon	90
Gambar 4. 5. Review Konsumen Mengenai Rasa Sambal Geprek Bensu.....	96
Gambar 4. 6. Hasil Independent t-test <i>Food Quality</i>	103
Gambar 4. 7. Tampak Depan dari Geprek Bensu	105
Gambar 4. 8. Tampak Depan dari <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	105
Gambar 4. 9. Papan Nama Yang Digunakan Geprek Bensu.....	108
Gambar 4. 10. Papan Nama Yang Digunakan <i>Brand</i> Yang Paling Sering	108
Gambar 4. 11. Lahan Parkir Geprek Bensu	110
Gambar 4. 12. Pencahayaan di Geprek Bensu	115
Gambar 4. 13. Desain Ruangan di Geprek Bensu.....	117
Gambar 4. 14. Desain Ruangan di <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	118
Gambar 4. 15. Hasil Independent t-test <i>Store Atmosphere</i>	121
Gambar 4. 16. Hasil Independent t-test Niat Beli Ulang	129
Gambar 4. 17. Histogram Niat Beli Ulang Geprek Bensu	131
Gambar 4. 18. P-P Plot Niat Beli Ulang Geprek Bensu	131
Gambar 4. 19. Hasil Uji Scatterplot Geprek Bensu	133

Gambar 4. 20. Hasil Uji F Geprek Benu	137
Gambar 4. 21. Kriteria Uji t <i>Food Quality</i> Geprek Benu	140
Gambar 4. 22. Kriteria Uji t <i>Store Atmosphere</i> Geprek Benu	140
Gambar 4. 23. Model Konseptual Penelitian Geprek Benu	141
Gambar 4. 24. Histogram Niat Beli Ulang <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli ..	144
Gambar 4. 25. P-P Plot Niat Beli Ulang <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	144
Gambar 4. 26. Hasil Uji Scatterplot <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli.....	146
Gambar 4. 27. Hasil Uji F Brand Yang Paling Sering Dibeli	150
Gambar 4. 28. Kriteria Uji t <i>Food Quality Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli ..	153
Gambar 4. 29. Kriteria Uji t <i>Store Atmosphere Brand</i> Yang Paling Sering	154
Gambar 4. 30. Model Konseptual Penelitian <i>Brand</i> Yang Paling Sering Dibeli	154

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	176
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	183

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis adalah kondisi di mana perusahaan saling bersaing untuk memenangkan pasar dan konsumen. Persaingan yang sehat antar perusahaan dalam dunia bisnis bisa mendorong perusahaan untuk saling meningkatkan kualitas dari produk atau layanan yang diberikan. Namun perusahaan yang tidak bisa bersaing bisa menjadi ancaman untuk mereka sendiri karena tidak mampu mengejar para perusahaan lain atau *competitor*. Sehingga untuk memenangkan persaingan atau tetap bersaing membutuhkan strategi bisnis yang baik dan juga efektif seperti memiliki keunggulan produk yang membedakan mereka dari para pesaing. Hal ini bisa mencakup seperti kualitas produk yang baik dengan harga yang minim, memiliki inovasi yang baik, dan cepat dalam merespons apa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini membuat para orang-orang ingin membangun bisnis yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya namun banyak juga yang ingin membuka bisnis dengan memanfaatkan kebutuhan manusia contohnya dengan membuka bisnis makanan.

Bisnis makanan merupakan bisnis yang memiliki peluang yang besar untuk berkembang karena merupakan kebutuhan dasar dari setiap manusia. Meskipun bisnis makanan merupakan bisnis yang memiliki peluang besar, para pelaku bisnis tetap harus berhati-hati karena persaingan di industri makanan juga cukup ketat. Sehingga para pelaku bisnis perlu berinovasi dan memiliki strategi yang bagus untuk bisa bersaing dengan para pesaing atau *competitor*. Jika sudah berhasil melewati para pesaing pelaku bisnis harus tetap menjalankan strategi yang sudah berhasil dan menyiapkan strategi yang baru untuk menghadapi masalah yang akan datang. Inovasi dalam mendirikan suatu bisnis bisa dengan melihat dari perilaku masyarakat di sekitar, seperti halnya masyarakat Indonesia yang menyukai makanan pedas. Dilansir dari liputan6.com (2022), Indonesia merupakan negara dengan peminat makanan pedas yang sangat besar dan berdasarkan survei, Indonesia termasuk ke dalam lima negara dengan penduduk yang suka makanan pedas. Dengan adanya fenomena ini, banyak pelaku bisnis yang melihatnya sebagai

peluang dan mengambil langkah untuk merintis usaha kuliner makanan pedas. Dari berbagai usaha kuliner makanan pedas terdapat satu bisnis kuliner yang sempat terkenal di Indonesia yaitu Geprek Benu yang dibuat oleh Ruben Onsu. Dilansir dari liputan6 (2017), Geprek Benu pernah menempati posisi ke-3 sebagai 10 ayam geprek Indonesia yang nikmatnya juara dan di tahun 2018 Geprek Benu sempat menempati posisi ke-10 sebagai ayam geprek yang paling enak dan unik di Bandung seperti yang dilansir dari foodnotestories (2018).

Tabel 1. 1.
10 Ayam Geprek Indonesia yang Nikmatnya Juara tahun 2017

Peringkat	Nama Restoran
1	Ayam Blenger PSP
2	Ayam Gepuk Pak Gembus
3	Ayam Geprek Benu
4	Ayam Geprek Wong Sugih
5	Ayam Geprek Mr. Chiz
6	Ayam Geprek Istimewa
7	Ayam Keprabon Express
8	Ayam Geprek Bu Rum
9	Ayam Gobyos
10	Martabak Gue

Sumber: Liputan6.com (2017)

Tabel 1. 2.

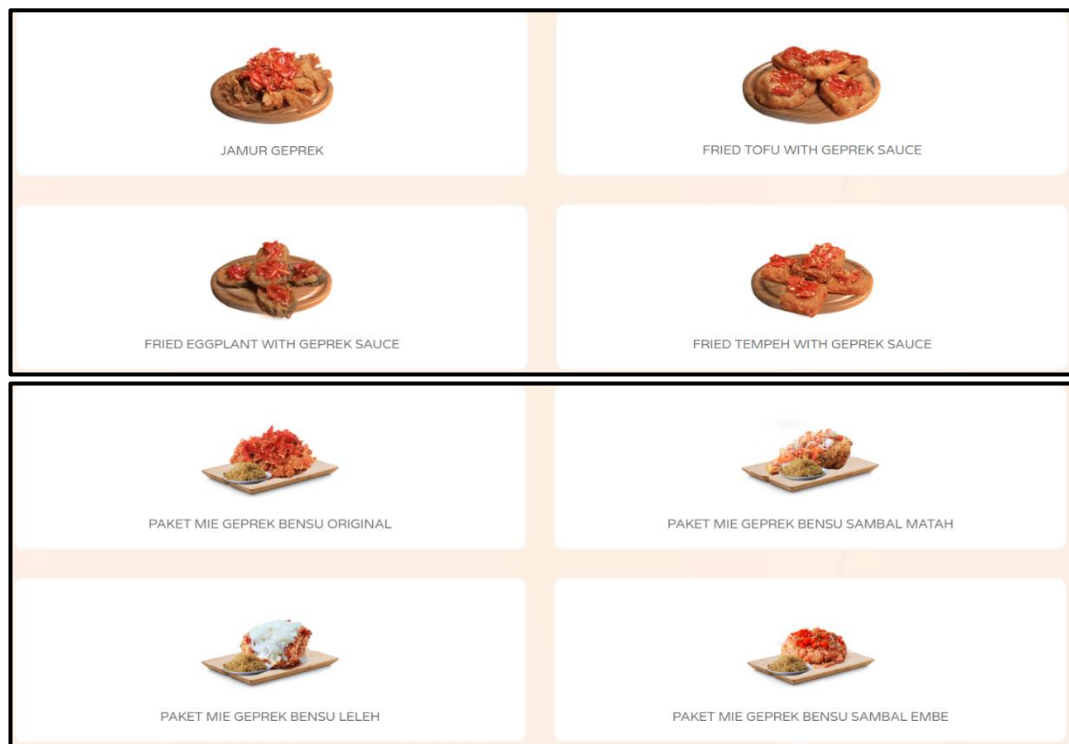
Peringkat Ayam Geprek Paling Enak dan Unik di Bandung tahun 2018

Peringkat	Nama Restoran
1	Ayam Geprek Bebas
2	Ayam Geprek Jogja
3	Ayam Geprek Yu Tiwi
4	CizPrek
5	Kongkowrongok
6	Ayam Madu SiBangkong
7	Ayam Geprek Mang Komot
8	Soto Ayam Geprek Sedari
9	Ayam Geprek The Peoples Café
10	Ayam Geprek Benu

Sumber: Foodnotestories.com (2018)

Geprek Benu juga semakin dikenal masyarakat dikarenakan membangun bisnis nya dengan sistem *franchise* yang tersebar di kota-kota besar. Hingga saat ini Geprek Benu dikenal masyarakat sebagai tempat makan yang menjual ayam geprek pedas dan sudah membuka 133 cabang di Indonesia. Geprek Benu tidak hanya menjual ayam geprek saja tetapi memiliki banyak varian yang dijual seperti jamur geprek, tahu geprek, tempe geprek, terong geprek, paket mie geprek benu sambal matah, paket mie geprek benu leleh, dan paket mie geprek benu sambal embe.

Gambar 1. 1.
Makanan Geprek Benu



Sumber: Geprekbensu.com

Seperti yang dapat dilihat dari Gambar 1.1. di atas, diketahui bahwa ternyata Geprek Benu memiliki banyak varian makanan yang dijual. Dengan banyaknya varian yang dijual Geprek Benu membuat banyak konsumen tertarik untuk mencoba varian tersebut selain ayam geprek dengan nasi saja. Namun seiring berjalannya waktu Geprek Benu memiliki banyak sekali pesaing yang berjalan di bisnis yang sama seperti Geprek Pangeran, Gepuk pak Gembus, I Am Geprek Benu, dan Ayam Keprabon Express. Akibat adanya pesaing yang berjalan di bisnis yang sama membuat Geprek Benu semakin turun peminatnya dikarenakan beberapa pesaing memiliki penawaran yang menguntungkan konsumen salah satunya Gepuk pak Gembus. Gepuk pak Gembus memberikan penawaran yang menguntungkan konsumen seperti bebas untuk menambah nasi, sambal, lalapan, bumbu kacang, dan es teh sehingga dengan harga yang lebih murah membuat konsumen dari Geprek Benu beralih ke tempat yang memiliki penawaran menarik dan juga murah.

Gambar 1. 2.
 Harga Geprek Bensus



Sumber: Dokumentasi Penulis

Gambar 1. 3.
 Harga Ayam Gepuk Pak Gembus



Sumber: Google.com

Seperti yang dapat dilihat dari Gambar 1.2. dan Gambar 1.3. di atas, diketahui untuk harga paket nasi Geprek Bensus dijual dengan harga Rp 19.000 namun hanya mendapatkan nasi dan ayam geprek saja dengan level 1-10 jika

menambah es teh tawar maka harga menjadi Rp 24.000 dan es teh tawar tersebut tidak *free refill*. Namun untuk harga paket hemat Ayam Gepuk Pak Gembus dijual dengan harga Rp 24.000 dan sudah mendapatkan *free refill* untuk es teh tawar, sambal, dan juga nasi. Sehingga dengan harga yang sama banyak konsumen menjadi beralih ke tempat makan yang menjual makanannya dengan harga yang ekonomis dan juga memiliki penawaran yang lebih menarik serta menguntungkan.

Tabel 1. 3.

Perbandingan Harga dan Porsi Geprek Benu dan Ayam Gepuk pak Gembus

Nama <i>Brand</i>	Porsi	Harga
Geprek Benu	Nasi dengan ayam geprek level 1-10 dan es teh tawar	Rp 24.000
Ayam Gepuk pak Gembus	Nasi dengan ayam geprek dan es the tawar (<i>Free refill</i> nasi, sambal, dan teh)	Rp 24.000

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Gambar 1. 4.
Kondisi Geprek Bensu Dago Tahun 2017



Sumber: [Instagram.com/geprekbensudagobandung](https://www.instagram.com/geprekbensudagobandung)

Pada Gambar 1.4. di atas, menunjukkan Geprek Bensu Dago, Bandung pada tahun 2017 yang masih ramai pengunjung yang datang untuk membeli dan makan disana. Bahkan Geprek Bensu Dago di tahun 2017 pernah *sold out* atau semua produk / makanan terjual habis. Namun dalam beberapa tahun terakhir ini, penulis mendapati bahwa Geprek Bensu yang bercabang di Dago, Bandung ini mengalami penurunan konsumen. Padahal seperti dilansir detik.com (2023), ayam geprek masih menjadi makanan pedas paling populer di Indonesia. Sehingga penulis mencoba untuk mengunjungi lokasi dan melakukan pengamatan secara singkat.

Pada hari Rabu, 16 Agustus 2023, penulis melewati Geprek Bensu Bandung yang bercabang di Dago dan berdasarkan pengamatan singkat yang penulis lakukan, penulis mendapati bahwa Geprek Bensu memiliki konsumen sebanyak 5 orang dengan 3 meja yang terisi seperti yang terlihat di Gambar 1.5.

Gambar 1. 5.
Kondisi Geprek Benu Dago Sore Hari, 16 Agustus 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

Gambar 1. 6.
Kondisi Geprek Benu Dago Malam Hari, 24 Agustus 2023



Sumber: Dokumentasi Penulis (2023)

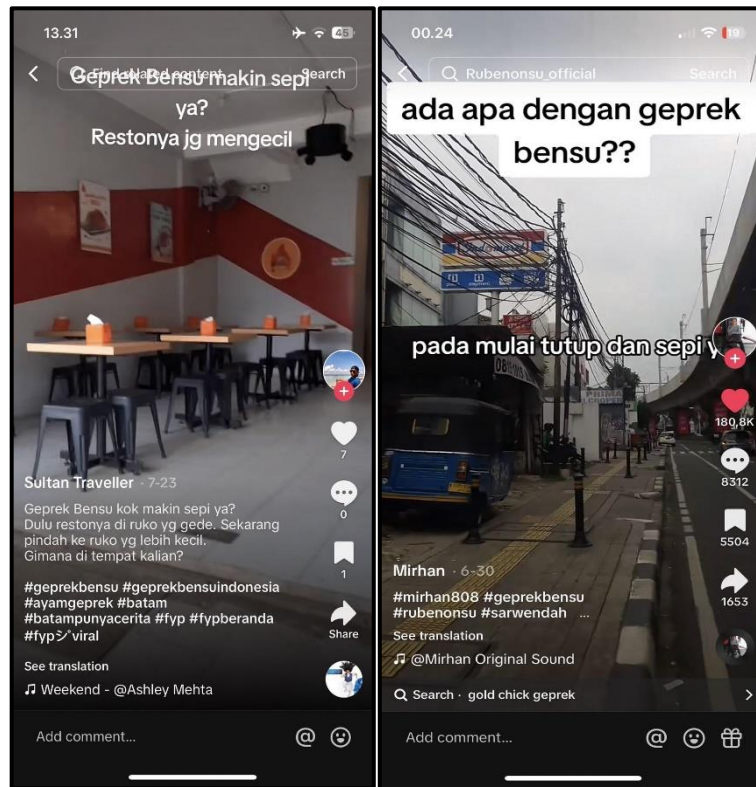
Lalu pada tanggal 24 Agustus 2023, penulis mengunjungi kembali Geprek Benu Dago pada malam hari untuk melakukan observasi kembali dan berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, penulis mendapati bahwa Geprek Benu Dago

saat malam hari tidak memiliki konsumen yang makan disana dan hanya ada seorang driver ojek online makanan yang sedang menunggu pesanan dari konsumen. Lalu penulis mendapati juga bahwa Geprek Benu Dago memiliki suasana tempat makan yang tidak menarik dan hanya memiliki ruangan outdoor saja tidak memiliki ruangan indoor untuk makan sehingga suara mobil atau motor yang berlalu lalang terdengar sangat jelas. Lalu meja dan juga kursi yang digunakan tidak memiliki kesan menarik dan estetik seperti tempat makan pada umumnya yang kekinian serta menarik konsumen untuk berfoto.

Setelah melakukan observasi secara langsung, penulis mencoba untuk melihat apa yang terjadi dengan Geprek Benu, serta mencari tahu ulasan konsumen dari media sosial tiktok untuk melihat komentar apa yang diberikan oleh para konsumen yang pernah mencoba Geprek Benu dan penulis juga mencari tahu ulasan konsumen dari Google dan GoFood Geprek Benu Dago. Dari berbagai ulasan yang diberikan oleh konsumen Geprek Benu Dago, penulis mendapatkan beberapa ulasan yang menunjukkan bahwa sering terjadi ketidak sesuaian pesanan dan kualitas makanan yang buruk.

Gambar 1. 7.

Outlet Gepek Bensu Banyak yang Tutup dan Sepi



Sumber: Tiktok.com

Berdasarkan Gambar 1.7., Video yang beredar menunjukkan bahwa outlet Geprek Benu mengalami sepi pengunjung dan banyak cabang yang telah tutup. Selain itu, banyak komentar dari pengguna tiktok yang mengatakan tentang penutupan cabang-cabang Geprek Benu di berbagai daerah.

Gambar 1. 8.

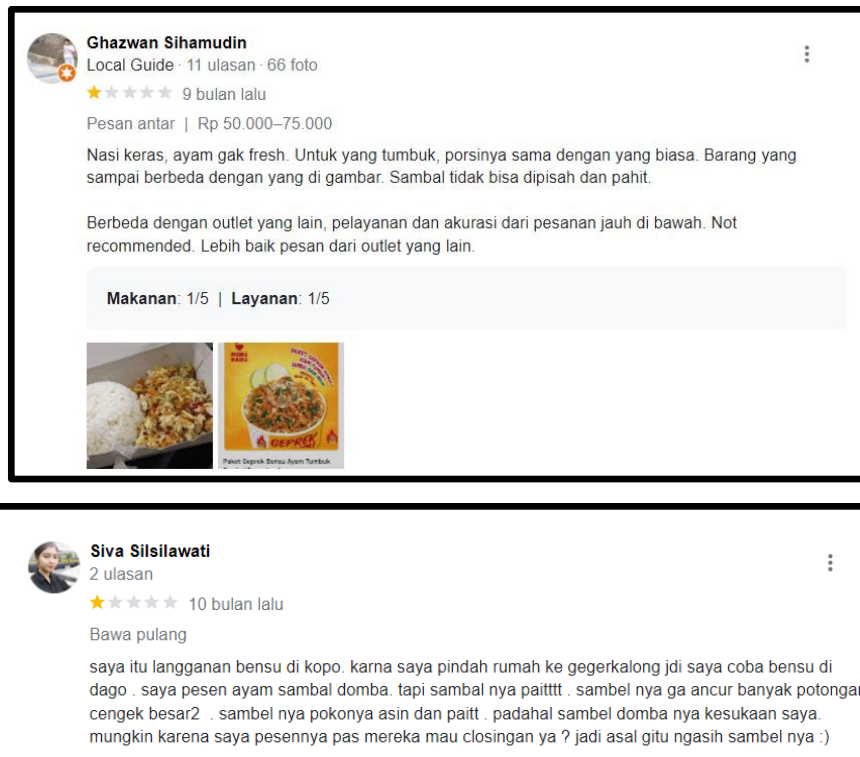
Ulasan Konsumen Geprek Benu di Tiktok



Sumber: Tiktok.com

Gambar 1. 9.

Ulasan Konsumen Geprek Benu Dago Bandung

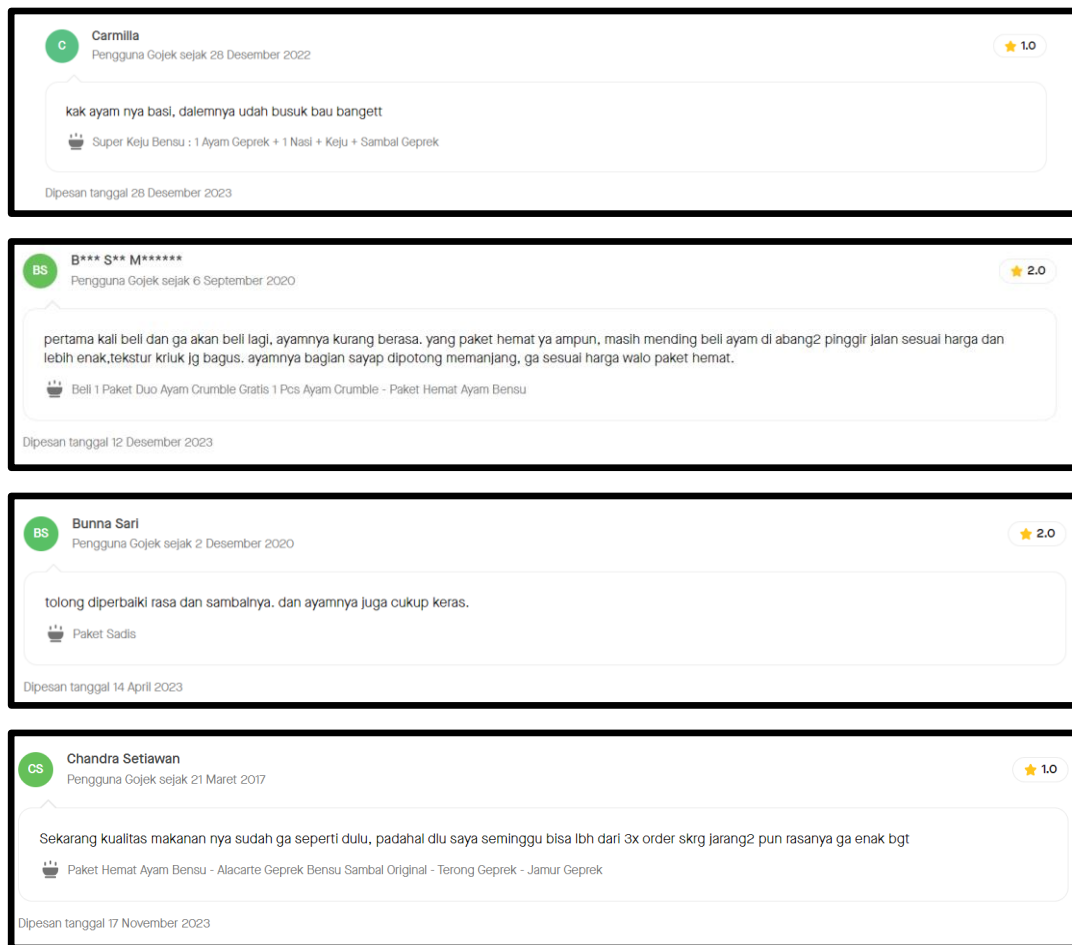


Sumber: Google.com

Berdasarkan Gambar 1.8. dan Gambar 1.9., banyak komentar negatif dari beberapa konsumen yang sudah pernah mencoba Geprek Benu yang mengatakan bahwa Geprek Benu masih kurang enak dan sambal nya pahit. Beberapa konsumen yang sudah mencoba produk terbaru dari Geprek Benu yaitu *Crumble Crispy* memberikan komentar bahwa produk tersebut kurang enak dan terlalu banyak tepung dibandingkan dagingnya.

Gambar 1. 10.

Ulasan Konsumen Geprek Bensu Dago Bandung



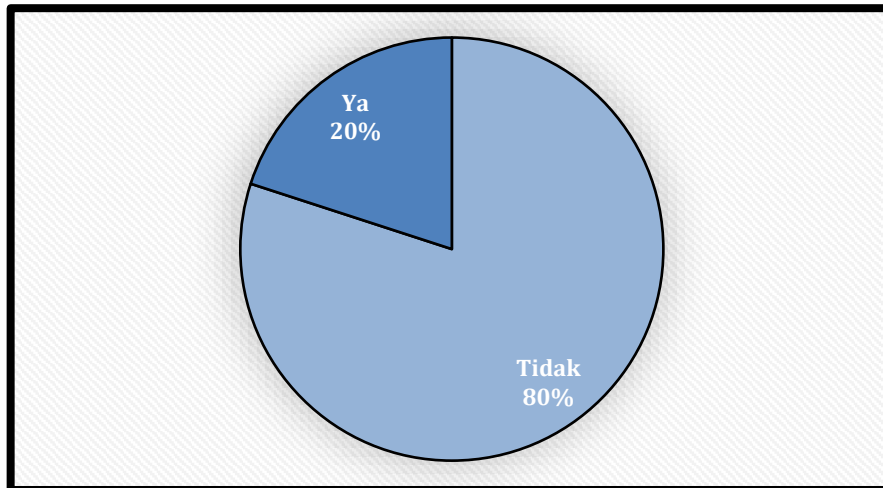
Sumber: Gojek

Berdasarkan Gambar 1.10., banyak ulasan dari beberapa konsumen yang memberikan penilaian yang kurang baik atau buruk terhadap Geprek Bensu Dago seperti ayam yang digunakan sudah basi, ayamnya keras, ayam dan sambal kurang rasa, dan penurunan kualitas makanan. Dengan melihat adanya berbagai penilaian yang kurang baik dari konsumen dan gejala yang menunjukkan penurunan niat beli konsumen Geprek Bensu Dago, maka penulis mencoba untuk mencari tahu lebih dalam apa yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen Geprek Bensu Dago dengan melakukan *preliminary research*. Penulis melakukan *preliminary research* yaitu dengan melakukan wawancara kepada 20 responden dengan kriteria yaitu, pernah membeli dan mengonsumsi ayam Geprek Bensu di cabang Dago Bandung. Tujuan dari *preliminary research* ini adalah untuk mengetahui apa yang

menyebabkan menurunnya jumlah konsumen di Geprek Bensus Dago serta menemukan gejala yang tepat.

Gambar 1. 11.

Niat Beli Ulang di Geprek Bensus Dago

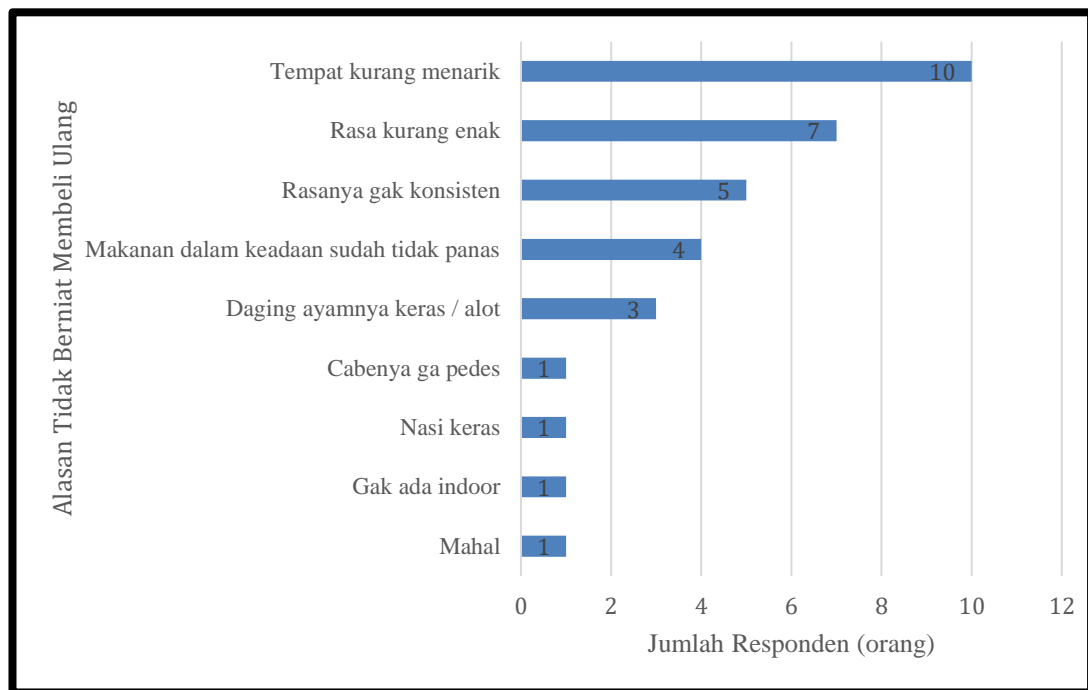


Sumber: Hasil Olahan Penulis

Berdasarkan Gambar 1.11., penulis mendapatkan bahwa lebih banyak responden yang tidak berniat untuk membeli ulang Geprek Bensus Dago Bandung. Sebanyak 80% responden atau 16 dari 20 responden tidak ingin membeli ulang. Kemudian, sebanyak 20% responden atau 4 dari 20 responden berniat untuk membeli ulang Geprek Bensus Dago namun tidak setiap saat atau hanya pada saat sedang ingin makan pedas saja.

Gambar 1. 12.

Alasan Responden Tidak Berniat Beli Ulang Lagi ke Geprek Benu



Sumber: Hasil Data Penulis

Berdasarkan Gambar 1.12., dapat dilihat bahwa beberapa responden tidak berniat untuk datang kembali setelah makan di Geprek Benu Dago kebanyakan disebabkan dari faktor *food quality* karena rasa yang tidak konsisten, daging ayam yang keras saat dimakan atau tidak lembut, dan suhu makanan sudah tidak sesuai. Faktor *store atmosphere* juga menjadi alasan konsumen tidak berniat membeli ulang lagi karena tempatnya yang kurang menarik dan tidak memiliki ruangan *indoor* sehingga membuat konsumen yang masih berniat membeli ulang lebih memilih pesan online melalui aplikasi pesan antar makanan.

Jika dilihat dari hasil wawancara dari responden dan ulasan yang diberikan oleh konsumen, kebanyakan keluhan dari konsumen dan responden itu terletak di *food quality* dan *store atmosphere*. Umumnya tempat makan sudah semestinya memberikan kualitas makanan yang baik untuk para konsumennya karena kualitas makanan adalah hal penting yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk membeli ulang di tempat tersebut. Sebuah tempat makan tidak hanya harus memiliki kualitas makanan yang baik, namun harus memiliki tempat yang nyaman juga karena tempat yang nyaman bisa menjadi faktor konsumen untuk datang

dikarenakan tempat yang nyaman membuat konsumen menjadi lebih nyaman saat memakan makanan yang dihidangkan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan juga dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para responden, maka penulis menemukan terdapat sumber masalah pada Geprek Benu yang membuat niat beli ulang konsumen itu rendah yaitu *food quality* dan *store atmosphere*. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA FOOD QUALITY DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG GEPREK BENU DAGO BANDUNG”**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen pada *food quality* pada Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli?
2. Bagaimana persepsi konsumen pada *store atmosphere* yang ada di Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli?
3. Bagaimana persepsi konsumen pada niat beli ulang Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli?
4. Apakah terdapat perbedaan rata-rata persepsi konsumen atas *food quality*, *store atmosphere*, dan niat beli ulang Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui persepsi konsumen pada *food quality* pada Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli.
2. Mengetahui persepsi konsumen pada *store atmosphere* yang ada di Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli.

3. Mengetahui persepsi konsumen pada niat beli ulang di Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli.
4. Mengetahui perbedaan rata-rata persepsi konsumen atas *food quality*, *store atmosphere*, dan niat beli ulang Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli.
5. Mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang Geprek Benu Dago dan *brand* yang paling sering dibeli.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini bisa bermanfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan baru tentang pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen.

2. Bagi Geprek Benu Dago

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat kepada geprek benu agar mengetahui pengaruh dari *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang. Sehingga geprek benu bisa meningkatkan keuntungannya kembali melalui peningkatan niat beli ulang dengan *food quality* dan *store atmosphere* yang baik.

3. Bagi Akademisi

Dengan melalui penelitian ini, penulis berharap bisa memberikan informasi kepada pembaca tentang pengaruh *food quality* dan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang geprek benu, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Bisnis kuliner pada era saat ini sudah mengalami perkembangan pesat dengan adanya berbagai inovasi dan tren sehingga banyak pelaku bisnis yang memulai usahanya dengan membuka bisnis kuliner. Tidak hanya pelaku bisnis tetapi juga banyak orang terkenal di dunia *entertainment* yang membuka bisnis kuliner di

Indonesia. Salah satunya Ruben Onsu yang membuka bisnis kuliner yaitu Geprek Benu. Geprek Benu merupakan bisnis kuliner yang menjual ayam geprek dengan berbagai level tingkat kepedasan. Geprek Benu hadir dengan membuka banyak cabang bahkan sudah sampai internasional. Salah satu cabangnya yang ada di Bandung yaitu berada di Dago.

Banyak sekali pebisnis saat ini yang membuka usaha kuliner ayam geprek. Maka dari itu setiap pebisnis harus bisa memiliki keunggulan tersendiri dalam bisnis mereka yang membuat konsumen tertarik. Keunggulan yang bisa diberikan dalam bisnis kuliner yaitu kualitas makanan atau *food quality* yang diberikan kepada konsumen. Konsumen dari waktu ke waktu pasti akan merasa jenuh dengan makanan dari sebuah restoran, maka dari itu pebisnis harus bisa memberikan inovasi pada makanannya yang membuat bisnis kuliner tersebut berbeda dengan bisnis kuliner pesaing. Kualitas makanan dalam sebuah bisnis kuliner menjadi penting karena kualitas makanan merupakan salah satu dari berbagai macam cara yang efektif untuk memaksimalkan keberhasilan dalam sebuah bisnis kuliner (Namkung dan Jang, 2007 seperti dikutip oleh Wijaya, 2017).

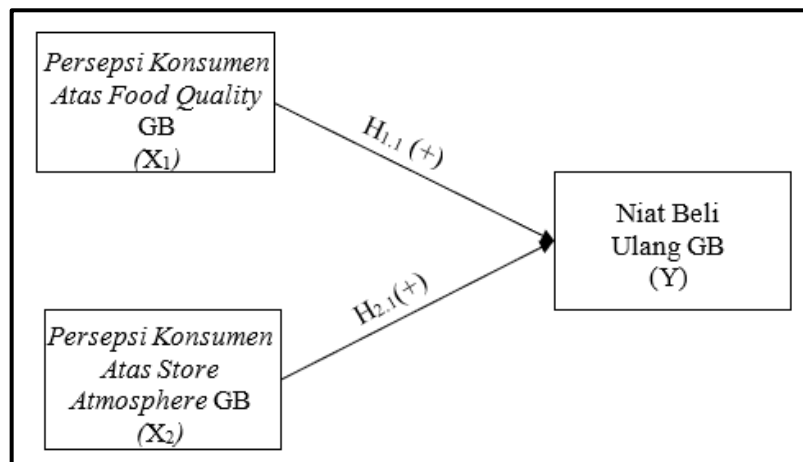
Kualitas dari makanan menjadi hal yang penting untuk diperlihatkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas makanan bisa diberikan dari konsisten pada rasa makanan, tingkat gizi makanan, kesegaran makanan dan makanan yang disajikan dengan baik maka dapat membuat harapan dari konsumen menjadi terpenuhi dengan baik (Prasetyo dan Suryani, 2023). Brumback mengatakan konsumen pasti mempunyai beberapa alasan untuk memutuskan membeli ulang kembali ke sebuah restoran dan alasan yang paling utama yaitu kualitas makanan yang baik dan bahan makanan yang segar. (Soriano, seperti dikutip oleh Ella, 2021). Namun berdasarkan fakta di lapangan, sebagian besar responden merasa Geprek Benu masih kurang mempertahankan kualitas makanannya dengan baik karena banyak dari jawaban responden yang mengeluhkan tentang rasa makanan Geprek Benu yang kurang konsisten, kurang enak, dan makanan sudah tidak dalam keadaan hangat sehingga membuat harapan dari konsumen tidak terpenuhi yang menyebabkan kepuasan konsumen menurun dan memilih untuk tidak ingin membeli kembali Geprek Benu.

Ketika konsumen sedang mengunjungi sebuah restoran, beberapa konsumen tidak hanya tertarik ingin merasakan kualitas makanan dari restoran tersebut, terdapat faktor lain yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu *store atmosphere*. Konsumen merasa tertarik dengan suasana toko yang memiliki kenyamanan saat menikmati makanan dan suasana yang menarik didalamnya. Ketika konsumen sedang menikmati makanan dari sebuah restoran maka diperlukan tempat yang memiliki rasa nyaman, sehingga bisa dipahami sebagai suasana yang berarti lingkungan dalam pembelian konsumen bisa menciptakan emosi konsumen dari elemen yang diciptakan, sehingga pada akhirnya bisa meningkatkan atau memperbanyak volume pembelian (Sucahoyo, 2021). *Store atmosphere* yang memiliki kesan menarik dapat membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal ini terus terjadi bisa meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi (Cooper, 1981 seperti dikutip oleh Prayoga, 2023). *Store atmosphere* yang dimiliki Geprek Benu tidak menciptakan emosi yang positif dan kepuasan terhadap konsumen karena dinilai memiliki suasana yang kurang menarik dan kurang nyaman sehingga membuat konsumen tidak ingin membeli kembali Geprek Benu. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan menurut Yoeniargo dan Dyatmika (2020), yaitu pelanggan yang merasa senang dan juga puas dengan suasana yang dihadirkan, maka memungkinkan untuk meningkatnya niat pembelian ulang konsumen.

Menurut Santikayasa dan Santika (2019), niat beli ulang merupakan bagian dari sebuah sikap untuk pembelian berikutnya yang dapat membentuk loyalitas atau sikap kesetiaan konsumen. Niat beli ulang konsumen muncul akibat keinginan atau kepuasan konsumen terpenuhi dengan hal-hal yang diberikan oleh suatu restoran yang membuat pengalaman konsumen menjadi positif. Jika sebuah perusahaan bisa menciptakan niat beli ulang kepada konsumen maka dapat diartikan konsumen tersebut sudah merasa puas dengan apa yang telah perusahaan berikan (Santikayasa dan Santika, 2018). Maka berdasarkan teori di atas terbentuklah model konseptual penelitian sebagai berikut:

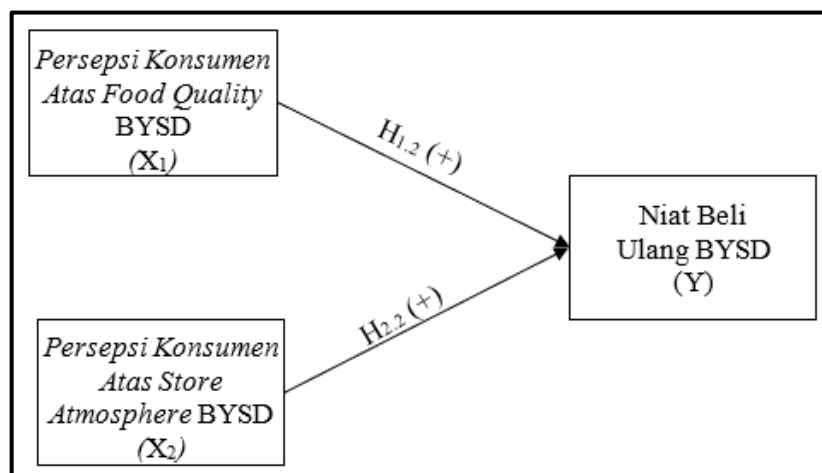
Gambar 1. 13.

Model Konseptual Geprek Benu (GB)



Gambar 1. 14.

Model Konseptual Brand Yang Paling Sering Dibeli (BYSD)



Hipotesis:

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

H_{1.1}: *Food Quality* (X₁) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) konsumen di Geprek Benu.

H_{2.1}: *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) konsumen di Geprek Benu.

H_{1.2}: *Food Quality* (X₁) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) konsumen di BYSD.

H_{2.2}: *Store Atmosphere* (X₂) berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang (Y) konsumen di BYSD.

Selain dengan adanya hipotesis di atas penulis juga akan mengidentifikasi perbedaan yang signifikan antara Geprek Benu dengan *brand* yang paling sering dibeli oleh konsumen. Identifikasi tersebut akan dilakukan melalui uji beda dengan rumusan hipotesis lanjutan sebagai berikut:

H₃: Terdapat perbedaan rata-rata tentang penilaian konsumen terhadap *food quality* (X₁) Geprek Benu dan *brand* yang paling sering dibeli.

H₄: Terdapat perbedaan rata-rata tentang penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* (X₂) Geprek Benu dan *brand* yang paling sering dibeli.

H₅: Terdapat perbedaan rata-rata tentang penilaian konsumen terhadap niat beli ulang (Y) Geprek Benu dan *brand* yang paling sering dibeli.