

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA DUNKIN' DONUTS DAN J.CO DI
KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Tiara Kallista Ibrahim

2013120155

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT No.

227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013

BANDUNG

2018

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON THE PRODUCT
QUALITY AND THE STORE ATMOSPHERE TOWARDS
BRAND PREFERENCE
(A COMPARATIVE STUDY ON DUNKIN'DONUTS AND J.CO IN
BANDUNG CITY)**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements to get
a Bachelor Degree of Economics

By:

Tiara Kallista Ibrahim

2013120155

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

Accredited based on the Degree of BAN – PT No.

227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013

BANDUNG

2018

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA DUNKIN' DONUTS DAN J.CO DI
KOTA BANDUNG)**

Oleh:

Tiara Kallista Ibrahim

2013120155

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE



PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Tiara Kallista Ibrahim
Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta, 18 Mei 1995
Nomor Pokok : 2013120155
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi / Laporan Kerja / Makalah / artikel / laporan magang

JUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS PRODUK DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP BRAND PREFERENCE
(SUATU STUDI KOMPARASI PADA DUNKIN' DONUTS DAN J.CO DI
KOTA BANDUNG)**

dengan,

Pembimbing : Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak 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 profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: Januari 2018
Pembuat pernyataan:



(Tiara Kallista Ibrahim)

ABSTRAK

Perkembangan usaha makanan dan minuman di Indonesia semakin bertambah, dimana sudah kita ketahui bahwa makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia. Usaha makanan maupun minuman memiliki banyak varian maupun jenis produk. Salah satu jenis produk makanan di Indonesia yaitu Donat. Dunkin' Donuts adalah restoran dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam donat. Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan pada 20 responden Top of Mind untuk merek donat adalah J.Co dan kebanyakan dari mereka lebih memilih untuk membeli J.Co. Alasan mereka tidak memilih Dunkin' Donuts dikarenakan kualitas produk dan store atmosphere Dunkin' Donuts yang dinilai kurang baik.

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner. Sampel yang diambil sebanyak 130 responden, menggunakan teknik *judgemental sampling* dengan kriteria konsumen yang sudah mengunjungi dan membeli donat di Dunkin' Donuts dan J.Co. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deksriptif dan analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda.

Secara keseluruhan responden menilai bahwa kualitas produk dan *store atmosphere* J.Co lebih baik dibandingkan dengan Dunkin' Donuts. Kebanyakan dari responden lebih memilih J.Co dibandingkan Dunkin' Donuts. Dari hasil pengolahan data kuantitatif diperoleh hasil bahwa kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 57% dan *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 38% pada *brand preference*. Seluruh koefisien beta pada rasa, tipe, tampilan, ketiadaan cacat makanan, *display*, dan *layout* memiliki nilai positif. Sedangkan untuk koefisien beta pada dimensi *lighting*, *cleanliness*, dan *visual merchandising* memiliki koefisien negatif. Dimensi rasa dan *layout* memberikan pengaruh yang paling signifikan pada *brand preference*.

Kata kunci: kualitas produk (*product quality*), suasana toko (*store atmosphere*), preferensi merek (*brand preference*)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan ridha-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi pada Dunkin’ Donuts dan J.Co.”**

Proses pengerjaan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak – pihak yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan doa bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Akadian Chaeruday dan Ayah Ibrahim, selaku orang tua tercinta yang tidak kenal lelah selalu mendoakan, memberikan motivasi, memberikan semangat dan mendukung penulis, baik dalam bentuk moril maupun materil. Semoga dengan terselesaikannya S1 ini, dapat menjadi awal yang baik dan juga menjadi awal kesuksesan bagi penulis untuk dapat terus membanggakan Ibu dan Ayah. Terimakasih atas kasih sayangnya selama ini Bu, Yah.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., selaku dosen pembimbing yang penulis hormati. Karena tak kenal lelah beliau selalu siap sedia untuk ditemui serta memberikan ilmu, arahan, juga masukan berupa kritik dan saran kepada penulis, maupun memberikan motivasi bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih atas semua nasihat dan pelajaran hidup yang tiada hentinya diberikan kepada penulis.
3. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M., yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Regina Detty, S.E., M.M., selaku dosen wali penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen pengajar, staf tata usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, atas ilmu, wawasan, pelajaran, bantuan, baik pelajaran

mengenai kuliah maupun pelajaran tentang hidup yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

7. Andhika Dwi Zainul Arifin, sebagai seseorang yang berarti dalam hidup penulis yang selalu mengingatkan untuk terus mengerjakan skripsi ini, siap sedia mendengarkan keluhan dan drama penulis, memotivasi dengan rencana-rencana liburannya, membantu, menemani, dan selalu menghibur penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih banyak untuk semua kesabarannya, nasihatnya dan menjadi *#Isupportsystem*.
8. Ciwi-ciwi SNSD (Annisa Amelia, Carina Ardelia, Dhita Hapsari, Evi Seing, Katia Yuntaria Roza, Mega, Putri Fitriana) sebagai sahabat sedari SMA hingga saat ini yang selalu mendukung dan menghibur penulis.
9. Nena Kristiani, Akbar Hibran, Sarah Lolita, Helmi Mia, Alika Mahroza, dan Rizky Dewi Affandi rekan seperjuangan skripsi dan teman yang kerap kali diganggu dan disusahkan oleh penulis pada pukul berapapun untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh sahabat serta teman-teman penulis semasa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fadilah Nur Jannah, Niken Yovieta, Airien Parapat, Degitha Cahya, Nida Fairuz, Ashifa Rahma, Annisa Santika, Ratih Gayatri, Miranda Agustina, dan Saraswati Oktora. Terima kasih atas canda tawa yang dapat menghibur penulis baik selama masa perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi ini.
11. Maranatha Squad (Dhenia, Eki, Dea, Noval, dan Didit) teman beda kampus yang bersedia menemani penulis mengerjakan skripsi. Terutama Eki yang sudah dengan sabar mengajarkan kembali SPSS kepada penulis dan membantu mengolah data.
12. PPG (Monica Wijaya dan Adinda Nurdinilla) teman terdekat penulis yang selalu menghibur ditengah-tengah masa perkuliahan dan menemani penulis di kampus maupun di luar kampus.
13. TG7 (Faisal Matogu, Erza Syahlevi, Bernie Natanagara, Joshua Cantona) selaku sahabat terdekat yang selalu memberikan tawa dan dukungan. Terutama untuk Erza dan Toge yang selalu menghibur di tengah kepenatan skripsi dan

menanyakan “kapan sidang?” yang membuat penulis selalu termotivasi.

14. Reza Adhitya dan Kinanti Asih (Dinda), sepupu penulis yang tiada hentinya memberikan semangat dan selalu menyemangati, men-DM penulis dan berjanji akan memberikan balon saat sidang.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2013 yang telah berjuang bersama dan memberikan bantuan terhadap penulis selama masa perkuliahan.
16. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu penulis dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap bahwa karya tulis ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca sebagai media pembelajaran. Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, Penulis mohon maaf apabila ada kesalahan baik dalam penyusunan kalimat maupun pemilihan kata.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca, Amin.

Bandung, Desember 2017

Tiara Kallista Ibrahim

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Hipotesis Penelitian.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Retail.....	9
2.1.1 Fungsi dan Karakteristik <i>Retailing</i>	9
2.1.2 Jenis-jenis <i>Retailing</i>	11
2.2 Produk.....	12
2.2.1 Kualitas Produk.....	12
2.3 Store Design.....	16
2.3.1 <i>Store Atmosphere</i>	16
2.4 Brand.....	28
2.4.1 <i>Brand Preference</i>	29
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.5 Operasional Variabel.....	35
3.6 Teknik Pengukuran Variabel.....	39
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	40
3.7.1 Uji Validitas.....	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Kualitatif.....	41
3.8.2 Analisis Regresi-berganda Linear.....	42
3.9 Objek Penelitian.....	46
3.9.1 Unit Analisis.....	46
3.9.2 Profil Perusahaan.....	46
3.9.3 Profil Responden.....	53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Analisis Kualitatif Variabel Kualitas Produk.....	56
4.1.1 Persepsi Konsumen atas Rasa Donat.....	56
4.1.2 Persepsi Konsumen atas Penampilan Donat.....	60

4.1.3	Persepsi Konsumen atas Tipe Donat.....	64
4.1.4	Persepsi Konsumen atas Ketidadaan Cacat Donat.....	66
4.2	Hasil Analisis Kualitatif Variabel <i>Store Atmosphere</i>	68
4.2.1	Persepsi Konsumen atas <i>Display</i> Toko.....	68
4.2.2	Persepsi Konsumen atas <i>Layout</i> Toko	70
4.2.3	Persepsi Konsumen atas <i>Lighting</i> Toko.....	72
4.2.4	Persepsi Konsumen atas <i>Cleanliness</i> Toko.....	74
4.2.5	Persepsi Konsumen atas <i>Visual Merchandising</i> Toko.....	76
4.3	Hasil Analisis Kualitatif Variabel <i>Brand Preference</i>	78
4.4	Hasil Analisa Kuantitatif.....	80
4.4.1	Analisa Model Regresi Berganda	80
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	84
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN 1.....		98
LAMPIRAN 2.....		114
LAMPIRAN 3.....		119
LAMPIRAN 4.....		144
RIWAYAT HIDUP		149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Produk	14
Tabel 2.2 Dimensi Store Atmosphere	23
Tabel 2.3 Indikator Brand Preference	31
Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Produk (X)	36
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X2)	37
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Brand Preference</i> (Y)	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, rasa donat yang ditawarkan ...”	56
Tabel 4.2 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, aroma donat yang ditawarkan ...”	57
Tabel 4.3 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, tekstur donat yang ditawarkan...”	57
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, rasa donat Dunkin’ Donuts sangat sesuai dengan selera saya dibandingkan J.Co.”	58
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, aroma donat Dunkin’ Donuts lebih menggoda selera Saya dibandingkan J.Co.”	58
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, tekstur donat yang ditawarkan Dunkin’ Donuts jauh lebih lembut dibandingkan J.Co.”	59
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, penampilan donat yang ditawarkan ...”	60
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, ukuran donat yang ditawarkan...dengan selera saya.”	60
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, warna donat yang ditawarkan...”	61
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, bentuk donat yang ditawarkan...”	61
Tabel 4.11 Tanggapan responden terhadap “Saya merasa ukuran donat Dunkin’ Donuts lebih sesuai dengan selera Saya dibandingkan dengan J.Co.”	62
Tabel 4.12 Tanggapan responden terhadap “Saya sangat suka akan warna donat yang ditawarkan Dunkin’ Donuts dibandingkan J.Co.”	62
Tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap “Saya sangat suka akan bentuk donat yang ditawarkan Dunkin’ Donuts dibandingkan J.Co.”	63
Tabel 4.14 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, variasi donat di Dunkin’ Donut jauh lebih menarik dibandingkan dengan J.Co.”	64
Tabel 4.15 Tanggapan responden terhadap “Saya lebih menyukai variasi rasa donat yang ditawarkan Dunkin’ Donuts dibandingkan J.Co.”	64
Tabel 4.16 Tanggapan responden terhadap “Menurut saya variasi donat yang ditawarkan ...”	65
Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, kebersihan donat yang ditawarkan ...”	66
Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap “Saya merasa donat yang ditawarkan Dunkin’ Donuts lebih menyehatkan dibandingkan donat J.Co.”	66
Tabel 4.19 Tanggapan responden terhadap “Saya merasa donat yang ditawarkan Dunkin’ Donuts lebih menyehatkan dibandingkan donat J.Co.”	67

Tabel 4.20 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, Informasi donat yang tertera pada rak pajangan...”	68
Tabel 4.21 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, penataan donat pada rak pajangan...”	68
Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, kemudahan dalam memilih donat yang diinginkan...”	69
Tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap “Ketika berada di dalam toko, Anda merasa ...”	70
Tabel 4.24 Tanggapan responden terhadap “Ketika duduk di dalam toko, Anda merasa ...”	70
Tabel 4.25 Tanggapan responden terhadap “Tata letak kursi dan meja, membuat Anda ...”	71
Tabel 4.26 Tanggapan responden terhadap “Saya merasa lebih betah ketika di Dunkin’ Donuts dibandingkan di J.Co”	71
Tabel 4.27 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, cahaya yang digunakan untuk menerangi donat ...”	72
Tabel 4.28 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, tata pencahayaan di dalam toko ...”	73
Tabel 4.29 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, penerangan di dalam toko...”	73
Tabel 4.30 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, penampilan toko secara keseluruhan...”	74
Tabel 4.31 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, kebersihan donat yang ditawarkan ...”	75
Tabel 4.32 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, kondisi toko secara keseluruhan ...”	75
Tabel 4.33 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, dekorasi di dalam toko...”	76
Tabel 4.34 Tanggapan responden terhadap “Menurut Saya, tanda-tanda promosi yang berada di dalam toko...”	77
Tabel 4.35 Tanggapan responden terhadap “Secara visual, dekorasi pemajangan yang ada di dalam toko...”	77
Tabel 4.36 Tanggapan responden terhadap “Apabila Anda sedang ingin memakan donat maka sikap Anda...”	78
Tabel 4.37 Tanggapan responden terhadap “Apabila Anda ingin memberikan buah tangan berupa donat maka sikap Anda...”	79
Tabel 4.38 Tanggapan responden terhadap “Apabila Anda sedang ingin memakan donat maka sikap Anda...”	79
Tabel 4.39 Model Summary (X1)	80
Tabel 4.40 ANOVA (X1)	81
Tabel 4.41 KOEFISIEN (X1)	81
Tabel 4.42 Model Summary (X2)	82
Tabel 4.43 ANOVA (X2)	83
Tabel 4.44 KOEFISIEN (X2)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Makanan.....	1
Gambar 1.2 Grafik Konsumsi Minuman.....	2
Gambar 1.3 Konseptual Penelitian.....	7
Gambar 3.1 Dunkin' Donuts JL. Dr. Setiabudi, No. 103-F, Geger Kalong Sukasari	47
Gambar 3.2 <i>Dunkin' Donuts</i> Jl. Setiabudhi Dalam No.148, Hegarmanah (Borma)	48
Gambar 3.3 J.Co Trans Studio Mall Bandung	51
Gambar 3.4 J.Co Cihampelas Walk Bandung	52
Gambar 3.5 Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 3.6 Usia Responden	53
Gambar 3.7 Frekuensi Kedatangan Responden ke Dunkin' Donuts dalam 3 bulan terakhir.	54
Gambar 3.8 Frekuensi Kedatangan Responden ke J.Co dalam 3 bulan terakhir.	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedasitas	84
Gambar 4.2 Histogram <i>Brand Preference</i>	86
Gambar 4.3 P-plot <i>Brand Preference</i>	87

BAB 1 PENDAHULUAN

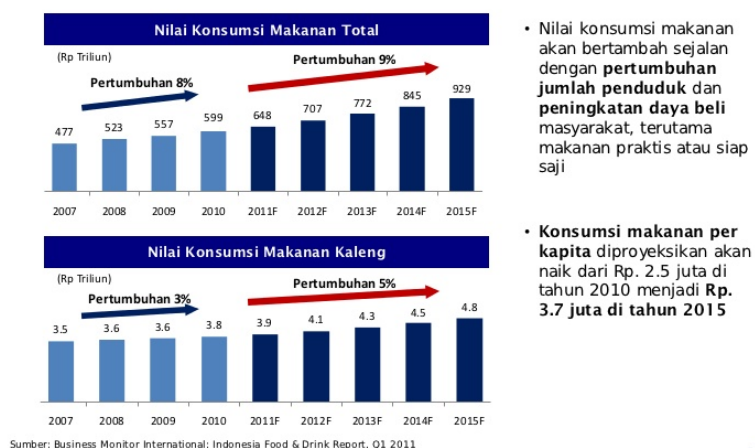
1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha makanan dan minuman di Indonesia semakin bertambah, dimana sudah kita ketahui bahwa makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Laju pertumbuhan industri makanan dan minuman pada triwulan III 2016 mencapai 9,82 persen, atau diatas pertumbuhan industri non-migas sebesar 4,71 persen pada periode yang sama. Sementara kontribusi industri ini terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) industri non migas sebesar 33,6 persen pada triwulan III tahun 2011 (www.katadata.co.id).

Selain itu, pada tahun 2011 telah diproyeksikan peningkatan konsumsi makanan dan minuman di Indonesia yang akan terus meningkat setiap tahunnya (www.slideshare.com). Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dan gambar 1.2. Hal ini pula yang menjadi faktor meningkatnya industri makanan dan minuman di Indonesia.

Gambar 1.1
Grafik Konsumsi Makanan

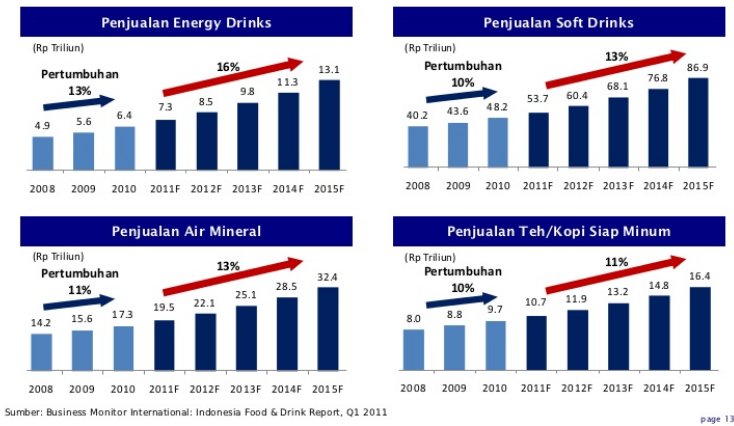
Makanan: Konsumsi makanan diproyeksikan tumbuh stabil 9% dalam 5 tahun ke depan



Sumber : Business Monitor International Indonesia Food and Drink Report

Gambar 1.2
Grafik Konsumsi Minuman

Minuman: Semua bentuk minuman diproyeksikan tumbuh lebih cepat sekitar 11% - 15% per tahun sampai tahun 2015



Sumber : Business Monitor International Indonesia Food and Drink Report

Usaha makanan maupun minuman memiliki banyak varian maupun jenis produk. Salah satu jenis produk makanan di Indonesia yaitu Donat. Donat (doughnuts atau donut), merupakan salah satu jenis makanan, yang terbuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega. Seluruh adonan tersebut kemudian dicampur dan diaduk secara merata, hingga mendapatkan adonan yang sempurna. Adonan tersebut kemudian dibentuk seperti cincin dengan lubang di bagian tengahnya, selanjutnya di goreng dalam minyak panas (www.ark21.com). Dengan seiringnya waktu donat sudah mengalami banyak modifikasi varian rasa maupun bentuk yang dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk donat seperti Dunkin' Donuts.

Dunkin' Donuts adalah restoran dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam donat. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts. Dunkin Donuts sekarang ini merupakan restoran donat terbesar di dunia, dengan hampir 7.000 restoran, kios pengantaran-ambil ke luar di lebih dari 35 negara. Dunkin' Donuts mulai merambah pasar Indonesia pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Khusus wilayah Indonesia, master franchise Dunkin' Donuts dipegang Dunkin' Donuts Indonesia. Kini Dunkin' Donuts Indonesia telah berhasil

membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota besar Indonesia seperti Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, Bali, Medan, Yogyakarta, Makassar, dan lain sebagainya (hirocomeback.blogspot.co.id).

Seiring berjalannya waktu banyak pesaing lain yang bermunculan dengan menawarkan produk yang sejenis. Salah satu pesaing kuat Dunkin' Donuts adalah J.Co dan Krispy Kreme, pesaing lainnya yang baru-baru ini bermunculan khususnya daerah Bandung adalah Dino Donuts, Donat Madu Cihanjuang, dan lain-lain. Banyaknya muncul pesaing baru sangat mempengaruhi Dunkin' Donuts dan menuntut pelaku usaha lebih memahami perilaku konsumen yang menjadi target pasarnya agar dapat terus mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun menarik konsumen baru.

Setelah melakukan observasi penulis melihat adanya gejala sepiunya pengunjung yang datang ke Dunkin' Donuts dan beberapa *store* Dunkin' Donuts khususnya di Kota Bandung mengalami penutupan seperti yang berada di Kosambi dan Bandung Indah Plaza. Berdasarkan observasi tersebut penulis melakukan riset pendahuluan dengan wawancara tidak terstruktur ke 20 responden yang mengetahui dan pernah membeli Dunkin' Donuts khususnya di Kota Bandung.

Hasil yang didapatkan dari wawancara tidak terstruktur adalah *Top of Mind* responden untuk merek donat dari 20 responden adalah merek J.Co. Selain itu, 15 dari responden lebih memilih merek J.Co dibandingkan Dunkin' Donuts dengan alasan ukuran donat Dunkin' Donuts terlalu besar, variasi rasa donat yang monoton dan tidak mengikuti jaman, variasi rasa minuman sedikit, tekstur donat yang keras (kurang lembut), tempat yang kurang nyaman, sulit untuk ditemukan.

Banyaknya konsumen tidak memilih Dunkin' Donuts dibandingkan J.Co dikarenakan kurangnya kualitas produk dan *store atmosphere* Dunkin' Donuts. Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur juga didapatkan kebanyakan responden memilih untuk membeli J.Co.

Berdasarkan penjelasan di atas, akan dilakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi Pada Dunkin' Donuts dan J.Co di Kota Bandung)".

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana kualitas produk Dunkin' Donuts dan J.Co?
2. Bagaimana *store atmosphere* Dunkin' Donuts dan J.Co?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk Dunkin' Donuts dan J.Co terhadap *brand preference*?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* Dunkin' Donuts dan J.Co terhadap *brand preference*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui bagaimana kualitas produk Dunkin' Donuts dan J.Co
2. Mengetahui bagaimana *store atmosphere* Dunkin' Donuts dan J.Co.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk Dunkin' Donuts dan J.Co terhadap brand preference.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere* Dunkin' Donuts dan J.Co terhadap *brand preference*.

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh sebelumnya. Selain itu, penulis dapat mengetahui Pengaruh Persepsi Konsumen atas Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Preference*.

- Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain itu, penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dari produknya.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

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

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler, eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Kotler, 2005). Berdasarkan pengertian tersebut, maka Dunkin' Donuts sebagai penyedia produk donat dapat dikategorikan sebagai sebuah toko ritel. Dalam menghadapi persaingan dalam dunia ritel penyedia donat, seperti J.Co, Krispy Kreme, Donat Madu Cihanjuang, Donat Dino, dan lain-lain harus memiliki strategi diferensiasi untuk dapat saling mengungguli sebab menawarkan kategori produk eceran yang sejenis.

Strategi diferensiasi diupayakan dalam rangka meningkatkan preferensi konsumen terhadap *brand* perusahaan tersebut dibandingkan pesaingnya. Preferensi merek (*brand preference*) ini didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya didalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Chomvilailuk & B., 2010; Groeppel-Klein, 2005). Sebagai salah satu bentuk diferensiasi dalam dunia ritel, kualitas produk dan *store atmosphere* merupakan atribut yang dapat dialami secara indrawi oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin produknya dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016)

“Product quality is the ability of a product to perform its function, it includes the product’s several durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”.

Dari pengertian di atas, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Untuk itu perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas produk-produknya dengan preferensi konsumen agar konsumen lebih memilih merek perusahaan dibandingkan merek lainnya.

Menurut Groeppel-Klein, 2005 atmosfir toko berperan penting untuk menarik konsumen agar mau mengunjungi toko dan lebih jauh lagi melakukan transaksi atau pembelian. Schlosser mengatakan bahwa seorang konsumen sering

menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfir toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya (Schlosser, 1998). Menurut Berman dan Evans, atmosfir atau suasana toko merujuk pada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun suatu kesan atau citra dan untuk menarik konsumen. Toko harus dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi dan melakukan pembelian ditoko (Berman dan Evans, 2010).

Oleh karena itu, sebagai salah satu upaya yang digunakan untuk menarik monsumen dan menciptakan sebuah kesan terhadap suatu toko, pengelola toko selayaknya memperhatikan pembangunan suasana toko atau *store atmosphere* yang menonjol dan sesuai agar mendukung kemenarikan penampilan toko dan kenyamanan dalam melakukan pembelian. Tanpa adanya penyesuaian dengan harapan konsumen, pembangunan suasana toko ini tidak akan berhasil menciptakan kesan yang membuat konsumen tertarik untuk memilih toko tersebut, maupun untuk masuk dan melakukan transaksi pembelian.

Seperti yang dikutip pada sebuah jurnal internasional (Paullins & Geistfeld, 2003),

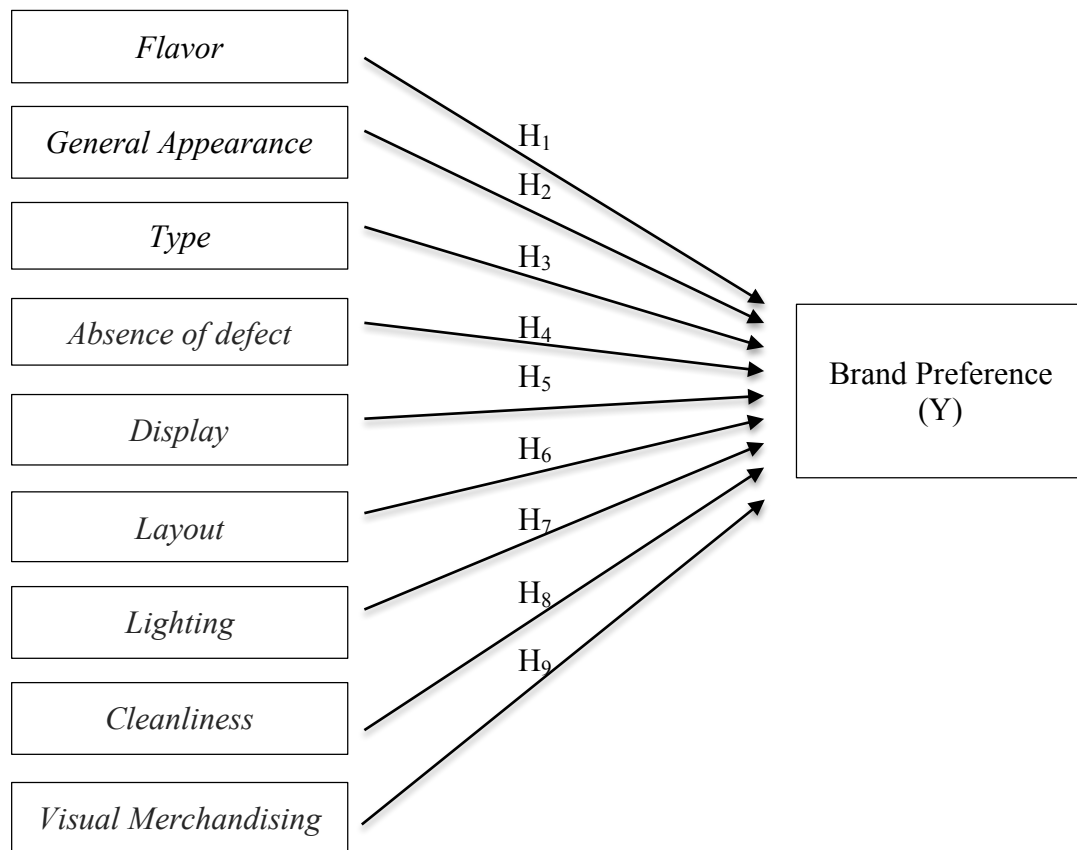
“Retail store attributes affect store choice and purchases (Hansen and Deutscher, 1977-1978; Zemke and Schaaf, 1989; Leszczyc and Timmermans, 2001).”

Dengan kata lain, atribut ritel mempengaruhi pemilihan toko serta terjadinya pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil dari *preliminary research* dan telaah teori tersebut, diduga bahwa terdapat masalah pada kualitas produk dan *store atmosphere* Dunkin' Donuts yang menyebabkan rendahnya preferensi konsumen terhadap Dunkin' Donuts, sehingga tidak tertarik untuk masuk dan membeli donat di Dunkin' Donuts dan lebih memilih merek donat lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran penelitian ini adalah :

Gambar 1.3
Konseptual Penelitian



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penguraian di atas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut untuk Dunkin' Donuts :

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *Flavor* donat dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara *General Appearance* donat dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara *Type* donat dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₄ : Terdapat pengaruh positif antara *Absence of defect* donat dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₅ : Terdapat pengaruh positif antara *Display* dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₆ : Terdapat pengaruh positif antara *Layout* dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₇ : Terdapat pengaruh positif antara *Lighting* dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₈ : Terdapat pengaruh positif antara *Cleanliness* dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

H₉ : Terdapat pengaruh positif antara *Visual Merchandising* dengan *brand preference* Dunkin' Donuts.

Dan hipotesis sebagai berikut untuk J.Co:

H₁ : Terdapat pengaruh positif antara *Flavor* donat dengan *brand preference* J.Co.

H₂ : Terdapat pengaruh positif antara *General Appearance* donat dengan *brand preference* J.Co.

H₃ : Terdapat pengaruh positif antara *Type* donat dengan *brand preference* J.Co.

H₄ : Terdapat pengaruh positif antara *Absence of defect* donat dengan *brand preference* J.Co.

H₅ : Terdapat pengaruh positif antara *Display* dengan *brand preference* J.Co.

H₆ : Terdapat pengaruh positif antara *Layout* dengan *brand preference* J.Co.

H₇ : Terdapat pengaruh positif antara *Lighting* dengan *brand preference* J.Co.

H₈ : Terdapat pengaruh positif antara *Cleanliness* dengan *brand preference* J.Co.

H₉ : Terdapat pengaruh positif antara *Visual Merchandising* dengan *brand preference* J.Co.