

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan adalah kebutuhan dasar utama yang harus dipenuhi setiap saat oleh manusia. Bahkan hak untuk memperoleh pangan telah menjadi salah satu hak asasi manusia agar tetap dapat menjaga keberlangsungan hidup dengan fungsinya yaitu untuk memberi nutrisi bagi pertumbuhan manusia. Sebelumnya, pangan hanya untuk melengkapi kebutuhan empat sehat lima sempurna saja. Tetapi, seiring dengan berkembangnya zaman, fungsi pangan tidak hanya sebagai pemberi nutrisi tubuh, tetapi juga sebagai pemuas hidup seperti makanan enak dan juga sebagai gaya hidup. Banyak pula orang yang mulai menjadikan pangan sebagai salah satu bagian dari aktualisasi diri. (www.bulog.co.id, diunduh pada tanggal 26 Juli 2021)

Dengan melihat perkembangan yang terjadi saat ini pada era globalisasi dapat disimpulkan bahwa bisnis di bidang kuliner cenderung terus meningkat, oleh karena itu banyak bermunculan pelaku bisnis baru yang mencoba untuk merambah bisnis kuliner yang terbukti setiap harinya semakin bertambah banyak. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memproyeksi pertumbuhan industri makanan dan minuman atau mamim akan mencapai 5–6 persen pada kuartal II/2021. Sebelumnya, pada kuartal I/2021 sektor ini hanya tumbuh 2,4 persen. (www.ekonomi.bisnis.com, diunduh pada tanggal 26 Juli 2021).

Meningkatnya pelaku bisnis yang merambah dunia kuliner, membuat perkembangan kuliner di Indonesia menjadi semakin beragam. Berbagai macam jenis makanan ditawarkan mulai dari makanan tradisional, makanan cepat saji, serta makanan-makanan yang berasal dari luar negeri, seperti makanan dari Jepang. Selanjutnya, efek dari globalisasi juga menyebabkan masuknya budaya asing ke Indonesia termasuk budaya Jepang, yang memang sudah cukup terkenal dan sedikit banyak ikut mempengaruhi gaya hidup orang Indonesia. Salah satu yang cukup besar pengaruhnya adalah dalam hal segi makanan (Silaen, 2018). Makanan Jepang merupakan salah satu makanan yang paling banyak diminati masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh JETRO pada tahun 2013 terhadap 3000 orang, menunjukkan sebesar 83% (2.490 orang) memilih makanan Jepang sebagai makanan luar negeri yang favorit karena makanan Jepang dianggap memiliki rasa yang enak dan sehat (Wibisono, 2017). Makanan Jepang memiliki sensasi khas tersendiri, yakni tidak hanya lezat namun masakan Jepang juga mengutamakan keindahan penyajian serta tidak melupakan nilai gizi, dan mewakili budaya dan tradisinya sehingga mampu menarik konsumen untuk mencobanya (Husain & Madjid, 2017). Dengan ciri khas yang dimiliki oleh makanan Jepang ini, membuat restoran-restoran Jepang semakin banyak diminati oleh pecinta kuliner di Indonesia.

Saat ini restoran Jepang sudah banyak hadir di berbagai kota di Indonesia, termasuk di kota Surabaya. Hal ini dikarenakan makanan Jepang memiliki ciri khas yang cukup unik, yaitu makanan Jepang mengutamakan keindahan dalam penyajian makanan dan memiliki cita rasa yang khas serta mengandung nilai gizi yang cukup tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Jepang yang

terdapat di mall, hotel, maupun yang memiliki gedung sendiri, misalnya Ichiban Sushi, Marugame Udon, Hanamasa, Sushi Tei, Kintan Shaburi dan lain-lain. Ini membuktikan bahwa restoran Jepang cukup diminati oleh warga kota Surabaya. Salah satu restoran Jepang yang sangat tertarik untuk peneliti lihat yaitu restoran Jepang yang sangat terkenal di kota Surabaya yang bernama Sushi Tei (Tripadvisor, 2019).



Gambar 1. 1 Logo Sushi Tei

Sumber : www.sushitei.co.id, diunduh pada tanggal 27 Juli 2021

Sushi Tei didirikan pada tahun 1994 di Singapura. Hingga saat ini, Sushi Tei telah memiliki gerai yang tersebar di beberapa negara, seperti Bangladesh, Myanmar, Vietnam, Kamboja, Brunei Darussalam, Malaysia, Singapura, dan Indonesia. Sushi Tei Indonesia membuka gerai pertama pada tahun 2003 di Mall Plaza Indonesia. Dengan perkembangan yang baik, Sushi Tei kembali melebarkan sayapnya untuk membuka gerai di kota-kota besar lainnya di Indonesia, seperti di Bali, Bandung, Batam, Depok, Jakarta, Makassar, Palembang, Yogyakarta, serta memperluas kehadirannya di Surabaya. Saat ini, ada 45 gerai Sushi Tei secara nasional (www.sushitei.co.id, diunduh pada tanggal 27 Juli 2021).

Hingga saat ini outlet Sushi Tei di Surabaya berjumlah 5 outlet yaitu Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya yang berlokasi di Jl. Dharma Husada Indah Timur 36 – 37, Sushi Tei Tunjungan Plaza 5 yang berlokasi di Jl. Basuki Rachmat 8-12, Sushi Tei Ciputra World yang berlokasi di Jl. Mayjen Sungkono 89, Sushi Tei Pakuwon Mall yang berlokasi di Jl. Puncak Indah Lontar No 2, dan Sushi Tei Grand City Mall yang berlokasi di Walikota Mustajab No. 1. (www.sushitei.co.id, diunduh pada tanggal 27 Juli 2021). Dalam penelitian ini, Restoran Sushi Tei yang berlokasi di Galaxy Mall Surabaya menjadi obyek penelitian saya. Restoran ini berada pada lantai 1 mall nomor 112A. Galaxy Mall sendiri merupakan salah satu tempat perbelanjaan terbaik dan terbesar di Kota Surabaya adalah Galaxy Mall Surabaya. Mall yang dibangun pada tahun 1996 ini memiliki bangunan yang didesain dengan bentuk unik dan minimalis yang memiliki slogan “*discover the best that life has to offer at Galaxy Mall Surabaya*”. Slogan tersebut memang benar adanya karena jika sedang berjalan-jalan di mall ini, maka dapat menemukan banyak gerai pertokoan bermerek ternama di Indonesia. (www.traveloka.com, diunduh pada tanggal 30 Juli 2021).

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 2020 Kategori Restoran Sushi

RESTORAN SUSHI

BRAND	TBI 2020	
Sushi Tei	40.6%	TOP
Icibhan Sushi	33.7%	TOP
Sushi Box	8.9%	
Sushi Naga	6.3%	

Sumber : Top Brand Index.com, diunduh pada tanggal 30 Juli 2021

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa restoran Sushi Tei dapat dikatakan sebagai salah satu restoran Jepang yang paling terkenal di Indonesia. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil survei dari Top Brand Award Indonesia per tahunnya. Pada tahun 2020, Sushi Tei tercatat sebagai restoran Jepang dengan peminat yang paling tinggi dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 40.6%. Sebelumnya, pada tahun 2018 Sushi Tei juga meraih penghargaan sebagai restoran Jepang dengan peminat yang paling tinggi dengan TBI sebesar 38.1%. Selanjutnya, pada tahun 2019 Sushi Tei tetap menjadi restoran Jepang paling diminati dengan TBI sebesar 36% (Top Brand Index.com). Meskipun persentase dari TBI Sushi Tei menurun tiap tahunnya, namun Sushi Tei tetap menempati peringkat pertama dari restoran Jepang lainnya. Sehingga restoran ini diberikan kategori TOP Brand dalam kategori restoran sushi di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. (www.topbrand-award.com, diunduh pada tanggal 30 Juli 2021). Dengan kondisi seperti ini, Sushi Tei berarti lebih dipilih atau diminati konsumen dibandingkan dengan restoran Sushi lainnya yang artinya Sushi Tei memiliki Brand Preference yang tinggi. Brand Preference merupakan preferensi relatif konsumen untuk memilih atau menggunakan suatu

brand dalam kategori produk yang sama. (Chomvilailuk, R., dan Butcher, K., 2010).

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variabel *food quality* dan *brand image* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jin *et al.*, (2012) terdapat pengaruh signifikan antara *food quality* dengan *brand image*. Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi *food quality* pelanggan adalah prediktor yang mengevaluasi *brand image*. Misalnya, presentasi yang menarik dan menu makanan yang sehat dan bervariasi. Dengan demikian, pemilik restoran harus secara hati-hati mempertimbangkan unsur-unsur yang berkaitan dengan *food quality* sebagai strategi pemasaran untuk mendorong *brand image* yang positif. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erkmen dan Hancer (2019) yang menyatakan bahwa *food quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dikarenakan dalam penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa dalam hal *brand image* yang mempengaruhi hanya aspek manusia yang termasuk ke dalam *service quality* bukan dalam aspek makanan yang termasuk ke dalam *food quality* dan lingkungan fisik atau *atmospherics*. Pernyataan ini dapat dijelaskan dengan alasan bahwa motif konsumsi dalam segi makanan mewah berbeda pada setiap orang.

Adapun *research gap* kedua dalam penelitian ini yaitu pengaruh variabel *atmospherics* terhadap *brand image*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kwan Cho *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* karena *atmospherics* secara langsung berdampak pada tanggapan konsumen terhadap *brand image*. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan bahwa bagaimana konsumen menggunakan

atmospherics sebagai suatu aspek yang memiliki dampak besar pada *brand quality* yang secara langsung berhubungan dengan *brand image* dan *brand loyalty*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erkmen dan Hancer (2019) yang menyatakan bahwa *atmospherics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan *atmosphere* karena memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *brand image*. Hal ini disebabkan karena melalui *atmosphere* seperti aroma, music, dan suasana konsumen dapat mendapatkan pengalaman bersantap yang lebih baik dan nyaman seperti yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan *brand image* lebih dipengaruhi oleh *service quality*.

Menurut Erkmen dan Hancer (2019), *Brand Preference* dibentuk dari *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality*, *Other Customer*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan juga *Brand Trust*. *Atmospherics* adalah upaya yang dilakukan untuk menciptakan lingkungan pembelian. *Atmospherics* dapat menciptakan sensasi emosional yang spesifik pada konsumen agar dapat menambah kemungkinan pembeliannya di kemudian hari (Kotler, 1973).



Gambar 1.2 Interior Sushi Tei

Sumber : www.sushitei.co.id, diunduh pada tanggal 27 Juli 2021

Atmospheric memiliki peran penting dalam pelayanan restoran karena berhubungan langsung dengan respon emosional pelanggan terhadap suasana restoran (Sharma dan Stafford, 2000), serta terkait dalam perilaku konsumen di masa depan, seperti penyebaran hal-hal positif atau niat pembelian kembali (Jang dan Namkung, 2009). Studi sebelumnya menyarankan beberapa dimensi atmosfer, seperti faktor ambien, faktor desain, dan faktor sosial (Ryu dan Jang, 2007). Faktor ambien meliputi kebisingan, aroma, warna, dan musik; faktor desain termasuk tata letak, furnitur, dan hiasan dinding; dan faktor sosial termasuk jenis pelanggan, penampilan karyawan, dan keramaian (Baker, 1986; Ryu dan Jang, 2007).

Gambar 1.2 di atas menunjukkan desain interior Sushi Tei yang sangat modern dan dengan nuansa Jepang yang sangat kental sehingga menambah kenyamanan konsumen dan menyuguhkan lingkungan restoran yang menenangkan

dengan perpaduan dari unsur kebudayaan dari negara asal masakan dan kebudayaan Indonesia.

Food Quality adalah hal yang paling penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Liu dan Jang, 2009). *Food Quality* adalah bagian dari *food safety*, mengingat keamanan itulah yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli makanan (Chamburi, N., dan Batt, P.J. , 2015).



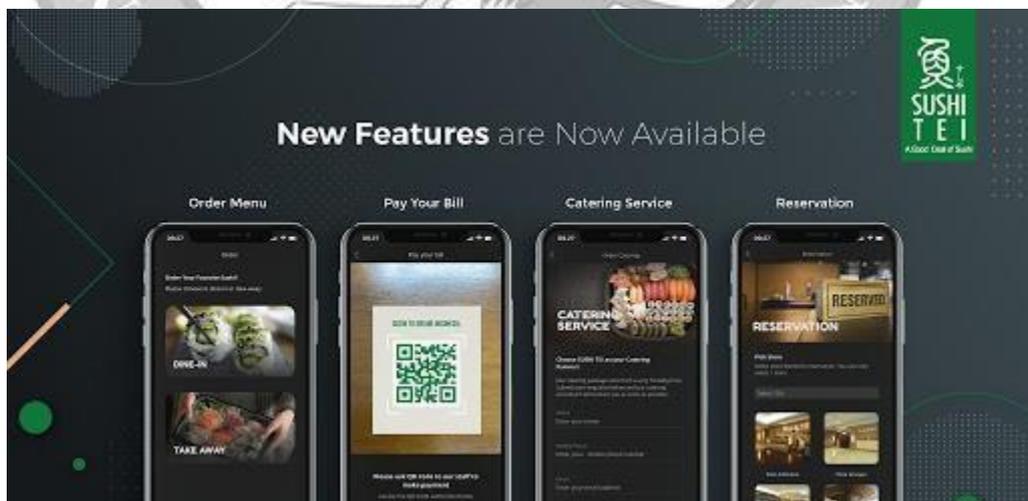
Gambar 1.3 Menu Sushi Tei Salmon Don

Sumber : www.sushitei.co.id, diunduh pada tanggal 27 Juli 2021

Pada gambar 1.3 merupakan salah satu menu yang ditawarkan oleh Sushi Tei. Ciri khas yang ditonjolkan pada restoran Sushi Tei sendiri adalah *sushi belt* dan *open kitchen*. Selain dua keunikan yang ditunjukkan tersebut, produk makanan ikan yang ditawarkan memiliki kualitas ikan yang segar. Hal ini yang menjadikan keberhasilan Sushi Tei melalui produk ikan yang kaya akan protein dengan kualitas yang segar tanpa bahan pengawet kimiawi. Menu yang mempunyai banyak peminat antara lain adalah Aburi Salmon Roll yang dibandrol seharga Rp. 70.000, Tuna Salad Crispy Mentai yang dibandrol seharga Rp. 59.000, Salmon Aburi Crispy yang

dibandrol seharga Rp. 29.000, Crunchy Lobster Roll yang dibandrol seharga Rp. 29.000, Maki Sushi yang dibandrol seharga Rp. 15.000.

Laura (2016), *Service Quality* merupakan faktor penting yang menentukan niat pembelian konsumen karena kualitas layanan adalah aspek yang akan dinilai oleh konsumen pada logistik dan pelayanan perusahaan karena mereka adalah perusahaan yang menyediakan layanan. *Service quality* didefinisikan sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan dalam penyampaian layanan (Chakrabarty, Whitten et al. 2007). *Service quality* diakui sebagai faktor penting dalam membedakan produk layanan, dan menciptakan manfaat kompetitif di bagian pelayanan (Cronin dan Taylor, 1992). Selama masa pandemi ini, Sushi Tei menerapkan protokol standar sebagaimana yang dianjurkan pemerintah, mulai dari pengecekan suhu tubuh, wajib menggunakan masker, *social distancing*, hingga mencuci tangan dan menyediakan hand sanitizer pun telah diterapkan di seluruh cabang restoran Sushi Tei. Tidak hanya standar protokol namun Sushi Tei juga memberlakukan sejumlah protokol kesehatan baru lainnya.



Gambar 1.4 Aplikasi Sushi Tei

Sumber: www.play.google.com, diunduh pada tanggal 1 Agustus 2021

Sushi Tei memberlakukan pengisian buku tamu secara online melalui Sushi Tei Member App untuk para pelanggan yang hendak makan di restoran. Pelanggan juga dapat memesan menu, *catering service*, reservasi, dan melakukan pembayaran melalui aplikasi tersebut sehingga sangat memudahkan pelanggan dan mengurangi kontak secara langsung. Sushi Tei juga menyediakan layanan pengisian ulang minuman khas dari negeri sakura Jepang yaitu teh *Ocha* secara gratis serta adanya layanan sushi *birthday cake* bagi pengunjung yang sedang berulangtahun. Bahkan penilaian konsumen pada www.traveloka.com mengenai pelayanan dari Sushi Tei mencapai 4,2 dari 5.

Other Customer menurut Wu dan Liang (2009) memengaruhi nilai pengalaman tetapi bukan kepuasan pelanggan. Lebih khusus lagi, pelanggan lain memberikan petunjuk dalam desain layanan yang berpusat pada pengalaman. Dengan berbagi lingkungan dengan orang lain, orang mendapat petunjuk tentang penyedia layanan. Isyarat nyata ini membentuk dasar kepribadian merek, yang, pada gilirannya, menghasilkan preferensi merek (Jalilvand et al., 2012). Dengan demikian, pelanggan lain sebagai tanda atribut nyata membantu restoran untuk meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek. Munculnya respon-respon yang baik dari konsumen berupa jumlah pelanggan Sushi Tei yang lebih tinggi daripada para pesaingnya, maka dengan keadaan tersebut restoran Sushi Tei memiliki preferensi yang besar dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Sushi Tei telah menjadi icon restoran Jepang terbaik walaupun sangat banyak pesaingnya tetapi pelanggan Sushi Tei terus bertambah. Meskipun mengalami kepadatan pengunjung, Sushi Tei tidak semena-mena mendesakkan pelanggannya karena Sushi Tei menerapkan sistem antrian.

Brand Image menurut Kim et al., (2010) berperan penting dalam memengaruhi pilihan pelanggan untuk keputusan bersantap di masa depan. Itu sebabnya *brand image* sangat kuat berkontribusi dalam menciptakan pembeda restoran dari para pesaingnya (Ryu et al., 2008). Bagi restoran yang menyajikan layanan penuh, *brand image* memiliki arti sebagai “perasaan emosional, pemikiran atau sikap yang diasosiasikan pelanggan dengan restoran yang menyajikan layanan penuh” (Jin et al., 2015). Ciri khas yang di tonjolkan pada restoran Sushi Tei ini sendiri adalah sushi belt dan open kitchen. Konsep restoran yang memberikan pengalaman unik pada konsumen untuk melihat sendiri penyajian makanan yang disajikan oleh Sushi Tei terbilang cukup berhasil, hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya merek Sushi Tei di beberapa pusat perbelanjaan besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini Sushi Tei memiliki *brand image* yang baik. Tidak mudah bagi perusahaan yang menghasilkan produk berupa makanan Jepang Sushi untuk membangun sebuah *brand image* karena perusahaan tersebut harus mampu mendiferensiasikan sushi yang diproduksinya, sementara banyak kompetitor yang menghasilkan produk yang sama dengan spesifikasi yang hampir serupa.

Menurut Wu dan Liang, (2009) berbagi satu lingkungan yang serupa dalam masa penyampaian jasa mempengaruhi *customer satisfaction* yang didasari pada pengalaman sentimental dalam industri rumah makan karena *customer satisfaction* merupakan tujuan utama perusahaan (McDougall dan Levesque, 2000). *Customer satisfaction* adalah aset yang harus dipantau dan dikelola sama seperti aset fisik apapun sehingga dapat membantu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang penting. (Karolina Ilieska, 2013). Sedangkan menurut Kotler & Lane (2007), *customer satisfaction* adalah perasaan ataupun suasana hati seseorang yang timbul

setelah menilai pelayanan ataupun produk yang diperoleh atau diterima atas pelayanan yang diinginkan. Memberi kepuasan terhadap apa yang dibutuhkan konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai dan ditingkatkan setiap perusahaan. Selain menjadi bagian penting bagi kelancaran jalannya perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dan menjadi faktor pembeda dalam persaingan. Konsep *sushi belt* atau *open kitchen* yang diterapkan oleh Sushi Tei membuat konsumen memiliki pengalaman bersantai yang unik sekaligus menyenangkan karena dapat melihat secara langsung proses pembuatan menu makanan yang mereka inginkan dan konsep *sushi belt* yang membuat konsumen dapat langsung memilih sushi yang tersedia di mesin karusel yang berputar mengelilingi meja bar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga pada akhirnya akan berdampak pada rasa puas konsumen saat makan di restaurant.

Brand trust menciptakan kepercayaan terhadap konsumen menyangkut pada kemampuan perusahaan untuk menepati janjinya. Oleh karena itu, kepercayaan menambah hubungan antara brand dan konsumen, jika merek berhasil memberikan janjinya (Keller, 2003). *Brand trust* merupakan komitmen dari konsumen untuk hanya mempercayai suatu perusahaan tertentu, memilih untuk membeli produk dan menggunakan pelayanan yang disajikan lebih dari satu kali, merekomendasikan pelayanan atau produk, serta kemungkinan bagi pelanggan untuk berpindah sangat rendah (Pitaloka, 2012). Menurut Keller (2008), hubungan merek bertumbuh melalui perwujudan arti sebuah merek di pikiran konsumen dan arti merek ini dapat diperoleh oleh *brand image* dan *brand trust*. . Dapat dilihat berdasarkan hasil survei dari Top Brand Award Indonesia per tahunnya bahwa Sushi Tei selalu ada di urutan pertama dengan peminat terbanyak didalam kategori

restoran sushi sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen menjadikan Sushi Tei sebagai pilihan restoran untuk bersantap bersama keluarga ataupun teman untuk mendapatkan pengalaman bersantap ala tradisi Negara Jepang yang sangat kental.

1.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Obyek penelitian dibatasi hanya pada konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall yang berlokasi di Surabaya.
2. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality*, dan *Other Customer* terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* pada konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *Atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?

4. Apakah *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
7. Apakah *Other Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
8. Apakah *Other Customer* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
9. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
10. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
11. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?
12. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Preference* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Atmospherics* terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Atmospherics* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Other Customer* terhadap *Brand Image* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Other Customer* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
10. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
11. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.
12. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Preference* konsumen restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama dibidang Ilmu Manajemen mengenai *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customer, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Preference*.
2. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel serupa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Sushi Tei

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi perusahaan tentang seberapa besar pengaruh *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customer*, terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Image, Customer Satisfaction*, dan juga *Brand Trust* terhadap restoran Sushi Tei Galaxy Mall Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman, pengetahuan, dan wawasan serta mengasah kemampuan menganalisa permasalahan di lapangan sehingga nantinya semua hal ini dapat turut bermanfaat dan digunakan dalam dunia kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penjabaran teori, maka penulisan penelitian disusun secara sistematis ke dalam lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan teori-teori mengenai *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality*, *Other Customer*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Preference*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, serta bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu X.O Suki; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KESIMPULAN

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.