

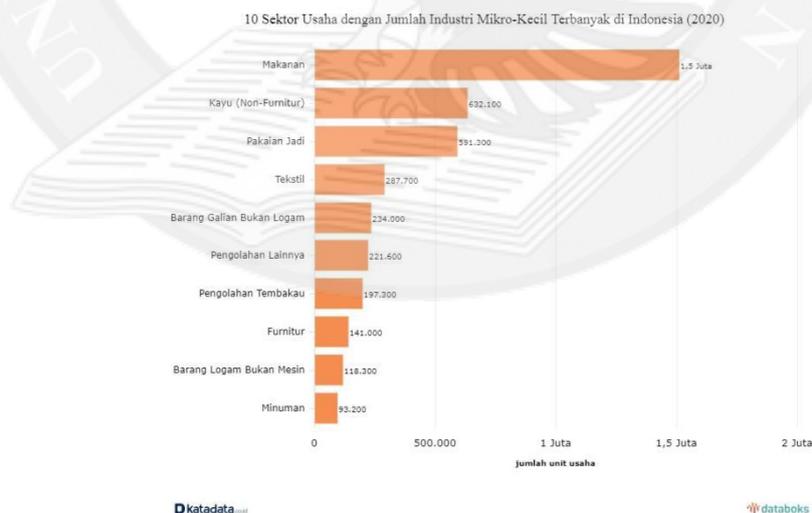
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

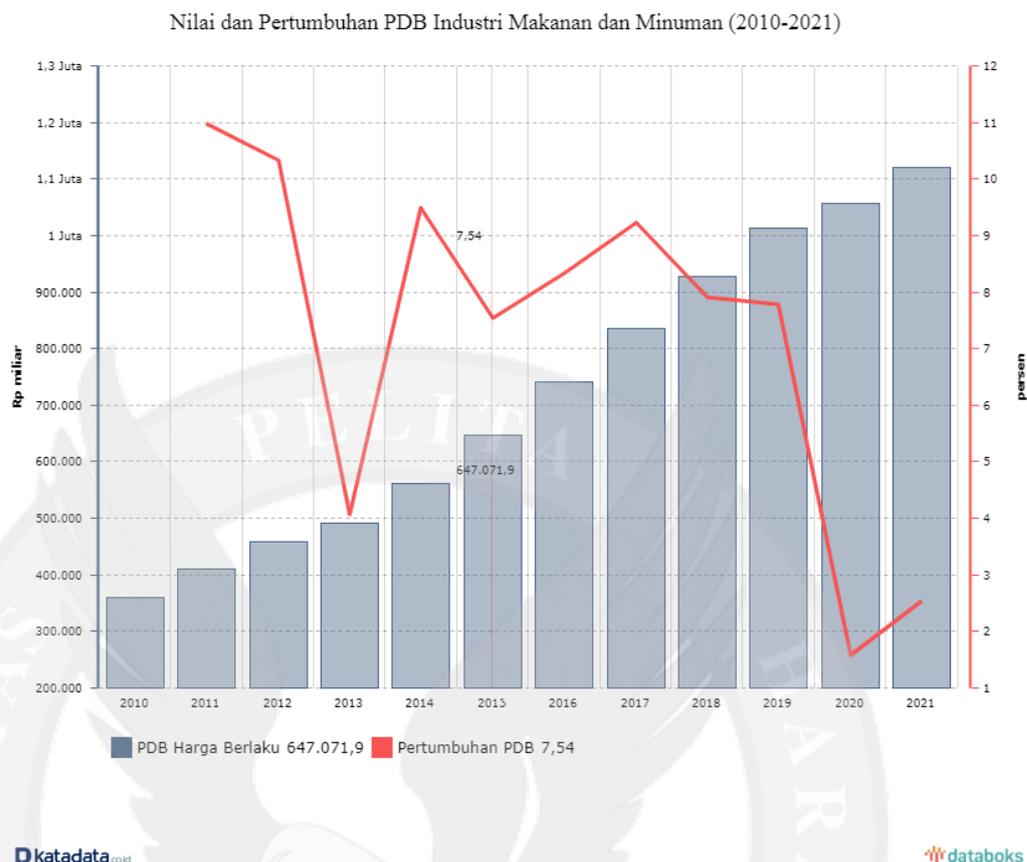
Pertumbuhan industri kuliner dewasa ini memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang sehingga mampu untuk memunculkan para pelaku usaha yang terus bertumbuh (<https://kemenparekraf.go.id>, diunduh pada Tanggal 18 April 2022).

Mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil (IMK) Indonesia bergerak di sektor makanan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020. Proporsi IMK sektor makanan mencapai 36% dari seluruh IMK nasional, yang totalnya berjumlah 4,21 juta unit usaha (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada Tanggal 18 April 2022).



**Gambar 1.1.1 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia (2020)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada Tanggal 18 April 2022



**Gambar 1.1.2 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia (2010 - 2021)**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada Tanggal 18 April 2022

Industri makanan dan minuman tetap tumbuh di masa pandemi Covid-19. Meskipun melambat, industri tersebut mampu bertahan dan terus tumbuh sejak 2011. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persentasenya sebesar 38,05% terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Jika diukur menurut PDB atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, industri makanan dan minuman tumbuh 2,54% menjadi Rp775,1 triliun pada

tahun lalu dibanding tahun sebelumnya. Capaian tersebut lebih baik dibanding tahun sebelumnya yang hanya tumbuh 1,58%, tetapi lebih rendah dibanding sebelum pandemi yang tumbuh di atas 7%. Capaian tersebut juga di bawah pertumbuhan PDB nasional pada tahun 2021 (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada Tanggal 18 April 2022).

Seiring dengan perkembangan yang makin modern ini, ada banyak varian kebutuhan manusia yang berbeda beda. Banyak produk makanan yang baru sehingga dapat menggantikan produk yang lama. Dimasa sekarang banyak orang yang beralih ke bisnis sehingga banyak bisnis bisnis baru yang berkembang dengan varian makanan terbaru. Sebagian besar orang lebih menyukai berbisnis dibidang makanan dan minuman dengan alasan penjualannya mudah dan berpemikiran bahwa setiap orang membutuhkan makan dan juga minum untuk melanjutkan kelangsungan hidup. Saat ini banyak bermunculan bisnis makanan dan Minuman (Culinary Business) yang disekitar kita dalam bentuk Restoran , Depot ,dan Kedai.

Salah satu pelau industri kuliner di Sidoarjo yang sudah lama dan banyak digemari oleh banyak orang yaitu Hokky Ronde. Hokky Ronde adalah rumah makan yang didirikan pada 2011 di Sidoarjo pada jalan Gajah Mada. Hokky Ronde Pertama kali menjual minuman hangat seperti Wedang Ronde dan Angsle. Seiring berjalannya waktu Hokky Ronde berinovasi dengan menambahkan berbagai menu. Tambahan menu dengan mengikuti trend yaitu Menu Nasi Ayam Gepuk dan Empal Gepuk.



**Gambar 1.1.3 Kedai Hokky Ronde Sidoarjo**  
 Sumber: dokumentasi pribadi

Hokky Ronde memiliki ciri khas menu utama yang dijual sesuai nama dari rumah makanya yaitu Ronde dan Angsle. Ronde dan angsle merupakan minuman hangat yang nikmat disantap saat cuaca sedang dingin ataupun di malam hari. Karena itulah, kedua minuman hangat tersebut banyak digemari masyarakat dan sangat cocok dikonsumsi di Indonesia. Ronde dan angsle yang disajikan di rumah makan Hokky Ronde menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk memberikan cita rasa yang nikmat dan menghangatkan tubuh. Walaupun menggunakan bahan-bahan yang berkualitas/premium, Hokky Ronde tetap menjual menu dengan harga yang sesuai dengan kantong para konsumen sehingga banyak diminati terutama kalangan orang tua.

Sebagai salah satu industry kuliner di Sidoarjo Jawa Timur yang ingin terus bertahan dalam menghadapi munculnya pesaing baru yang menyasar seluruh segmen dan semakin berkembang maka Hokky Ronde perlu meningkatkan *brand preferred* dari pelanggan Hokky Ronde. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *brand preference* dari Hokky Ronde. Dalam

penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *atmospherics, food quality, service quality, order customer, brand image, customer satisfaction*, dan *brand trust* di dalam mempengaruhi *brand preference*.

*Brand preference* atau preferensi merek adalah sejauh mana pelanggan menyukai layanan yang ditunjuk yang disediakan oleh perusahaan lain dalam rangkaian pertimbangannya (Hellier *et al.*, 2003, hlm. 1765). Oleh karena itu, preferensi merek lebih terkait dengan niat perilaku pelanggan berdasarkan pengalaman layanan. Pada pengalaman pelanggan, literatur mengidentifikasi pengalaman, kepercayaan dan kepuasan pada merek sebagai antecedent preferensi merek (Bart *et al.*, 2005; Chinomona, 2013). Artinya, tidak hanya kepuasan tetapi juga kepercayaan yang menjelaskan niat perilaku tamu restoran. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung memiliki hubungan emosional dan untuk mengembangkan hubungan dengan merek Hokky Ronde. Hokky Ronde memiliki ciri khas menu utama yang dijual sesuai nama dari rumah makanya yaitu Ronde dan Angsle. Ronde dan anglsle merupakan minuman hangat yang nikmat disantap saat cuaca sedang dingin ataupun di malam hari. Karena itulah, kedua minuman hangat tersebut banyak digemari masyarakat dan sangat cocok dikonsumsi di Indonesia. Ronde dan anglsle yang disajikan di rumah makan

*Bran trust* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang ada ketika satu pihak memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran (Kimpakorn dan Tocquer, 2010, p.380). Dengan kata lain, kepercayaan merek menghasilkan kepercayaan konsumen tentang kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya. Oleh karena itu, kepercayaan meningkatkan hubungan antara merek dan konsumen, jika merek berhasil memenuhi janjinya (Keller, 2003).

Menurut Keller (2008), hubungan merek berkembang melalui penciptaan makna merek di benak konsumen dan makna merek ini dicapai melalui citra merek dan kepercayaan merek. Ronde dan Angsle yang disajikan di rumah makan Hokky Ronde menggunakan bahan-bahan yang berkualitas untuk memberikan cita rasa yang nikmat dan menghangatkan tubuh. Walaupun menggunakan bahan-bahan yang berkualitas/premium, Hokky Ronde tetap menjual menu dengan harga yang sesuai dengan kantong para konsumen sehingga banyak diminati terutama kalangan orang tua.

*Customer satisfaction* adalah perasaan senang ketika pengalaman dari layanan memenuhi harapan pelanggan (Pizam dan Ellis, 1999). Juga sangat penting untuk memenuhi harapan para tamu di industri restoran karena kepuasan pelanggan dianggap sebagai sumber utama dari patronisasi berulang (Kivela et al., 2000 Liu dan Jang, 2009). Dengan demikian, kepuasan adalah kunci agar restoran mampu mengembangkan sikap positif pelanggan dan keterikatan mereka terhadap fasilitas. Kualitas dari bahan baku dan kenyamanan dari Hokky Ronde dan juga variasi dari menu tambahan yang ada seperti Nasi Ayam Gepuk dan Empal Gepuk merupakan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

*Brand image* didefinisikan sebagai emosi, ide, atau sikap yang diasosiasikan pelanggan restoran dengan layanan yang lengkap (Jin et al., 2012, hlm. 534). *Brand image* atau citra restoran biasanya berfungsi sebagai titik acuan bagi pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat pembelian di masa depan (Han et al., 2011; Kim dan Kim, 2004; Ryu et al., 2008). Hokky Ronde memberikan citra kepada pelanggan dengan menjual menu yang berkualitas dengan rasa yang

premium dengan harga yang terjangkau yang dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya di Sidoarjo.

Brocato dkk. (2012, p. 385) telah mendefinisikan *Other customer* pelanggan yang berada di fasilitas layanan secara bersamaan dengan - dan yang tidak mengenal - pelanggan inti. Berdasarkan teori dampak sosial (Latane, 1981), kehadiran orang lain dalam ruang layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Miao et al., 2011; Wu dan Mattila, 2013). Salah satu perspektif yang menjelaskan pengaruh pengaruh sosial adalah paradigma kesamaan-ketertarikan (Byrne, 1971). Ketika konsumen merasakan kesamaan dengan orang lain yang berbagi lingkungan yang sama, mereka lebih mungkin mengembangkan sikap positif terhadap ruang layanan. Banyaknya pengunjung yang datang mempengaruhi orang lain untuk datang juga ke Hokky Ronde. Rasa penasaran dari keramaian kedai atau Hokky Ronde menarik animo masyarakat sekitar.

*Service quality* dalam literatur, biasanya dikonseptualisasikan sebagai perilaku layanan dari karyawan selama interaksi karyawan dengan pelanggan. Alasan untuk pentingnya interaksi adalah bahwa sifat tidak berwujud dari layanan mengarahkan konsumen untuk mengevaluasi kualitas interaksi sebagai isyarat nyata untuk pengalaman mereka (Namkung dan Jang, 2008; Parasuraman et al., 1985). Demikian pula, Hwang dan Ok (2013) menemukan bahwa kualitas interaksional, yang ditentukan oleh sikap dan perilaku karyawan selama pertemuan layanan, merupakan salah satu penentu utama persepsi layanan. Meski konsumen yang datang belum tentu berakhir dengan pembelian, tapi ketika konsumen dilayani dengan baik mereka akan mengenal rumah makan Hokky Ronde sebagai rumah

makan yang siap membantu memenuhi kebutuhan perut konsumennya. Dengan demikian Hokky Ronde selalu memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada setiap konsumen yang datang.



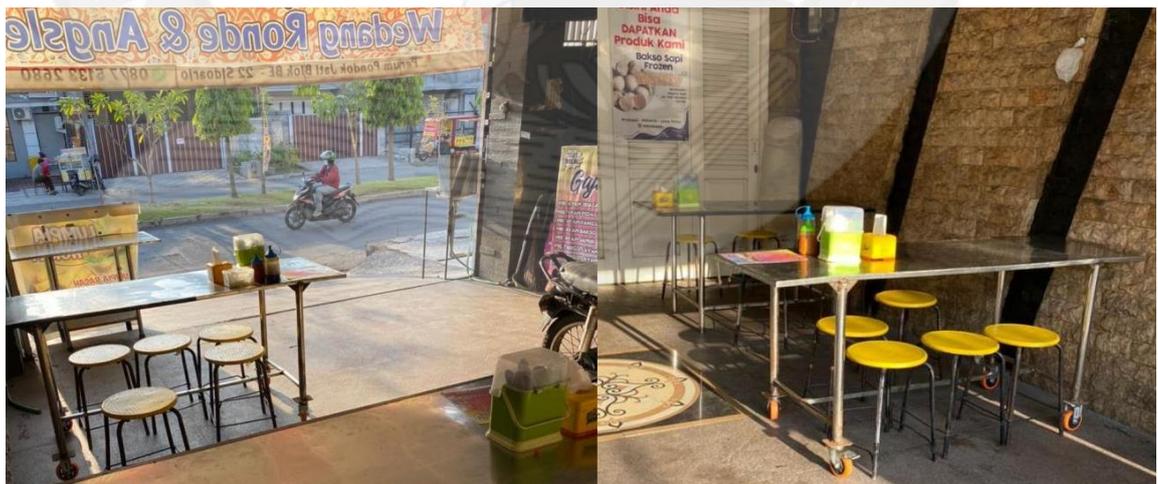
**Gambar 1.1.4 Karyawan Hokky Ronde Sidoarjo**  
Sumber: dokumentasi pribadi

Semua atribut yang ada pada pengalaman restoran, *food quality* adalah faktor yang paling penting untuk memahami pilihan konsumen terhadap restoran dan kepuasan (Ha dan Jang, 2010; Namkung dan Jang, 2007; Sulek dan Hensley, 2004). Meskipun pelanggan mengevaluasi banyak atribut untuk menilai kualitas makanan; kelezatan makanan, nilai gizi, dan variasi menu diusulkan sebagai faktor utama (Kivela et al., 2000). Selain faktor-faktor tersebut, kesegaran makanan, bau, penyajian, ukuran porsi juga diidentifikasi sebagai: petunjuk penting kualitas makanan (Ryu et al., 2012). Hokky Ronde selalu menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan selalu menghadirkan hidangan yang segar untuk mempertahankan pelanggan. Kebersihan dari lokasi dan penyajian juga menjadi perhatian penting yang selalu dijaga oleh Hokky Ronde.



**Gambar 1.1.5 Menu Hokky Ronde Sidoarjo**  
Sumber: dokumentasi pribadi

*Atmospherics* sebagai salah satu komponen penting, atmosfer sangat relevan dalam pengaturan restoran mengingat kesan pertama yang positif merupakan kontributor yang signifikan terhadap pengalaman layanan konsumen (Berry et al., 2006). Kotler (1973, hlm. 50) mendefinisikan atmosfer sebagai perancangan ruang secara sadar untuk menghasilkan dampak emosional tertentu dalam diri konsumen yang meningkatkan kemungkinan pembelian mereka. Hokky Ronde mengkonsepkan kedai bergaya kafe yang tampil beda dengan kedai angkle ronde pada umumnya. Hal ini tercermin dari foto seperti dibawah ini,



**Gambar 1.1.6 Suasana dan Furniture Hokky Ronde**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dengan demikian, penelitian ini penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model konseptual dengan mengintegrasikan “pelanggan lain” ke pengalaman restoran fine dining dan untuk memahami pengaruh atribut restoran dalam mengembangkan preferensi merek. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan tindakan yang berbeda untuk mengelola atribut restoran dan untuk menciptakan merek yang berbeda yang lebih disukai daripada merek pesaing lainnya.

Sebagai salah satu kedai *Angsle dan Ronde* pendatang baru di Sidoarjo yang kini tengah berkembang dan tetap bisa bertahan dengan persaingan yang ketat pada industri kuliner Hokky Rondesangat penting untuk meningkatkan *brand preference* dari pelanggan yang nantinya akan berujung pada pembelian dimasa mendatang dari pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat pengaruh dari variabel *atmospherics, food quality, service quality, dan other customer* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand image, customer satisfaction* dan *brand trust* sebagai variabel intervening didalam mempengaruhi *brand preference*.

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *atmospherics, food quality, service quality, dan other customer* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand image, customer satisfaction* dan *brand trust* terhadap Hokky Rondi di Sidoarjo.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti.

3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Sidoarjo, responden yang pernah melakukan pembelian 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS (SEM) versi 22.0.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *brand preference* terhadap Hokky Ronde di Sidoarjo selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *atmospharics* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
2. Apakah *atmospharics* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
3. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
4. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
5. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?

7. Apakah *other customer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
8. Apakah *other customer* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
9. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
10. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
11. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?
12. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *atmospherics* terhadap *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *atmospherics* terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* terhadap *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.

5. Untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *other customer* terhadap *brand image* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *other customer* terhadap *customer satisfaction* pada g “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
10. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
11. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo.
12. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand preference* pada “Hokky Ronde” di Sidoarjo,

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai factor-

faktor yang mempengaruhi *brand preference* yaitu *atmospherics*, *food quality*, *service quality*, dan *other customer* terhadap *brand preference* melalui variabel *brand image*, *customer satisfaction* dan *brand trust* sebagai variabel intervening didalam mempengaruhi *brand image*serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Objek yang terkait pada penelitian ini adalah kedai Hokky Ronde, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *brand preference* bagi pelanggan Hokky Ronde kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk menejer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada suasana, kualitas produk, kualitas layanan, dan pelanggan lainnya sehingga memberi kepercayaan kepada Hokky sebagai kedai wedang angkle dan ronde sebagai kedai wedang angkle pilihan utama bagi pelanggan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

**BAB III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

**BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

**BAB V : Kesimpulan**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.