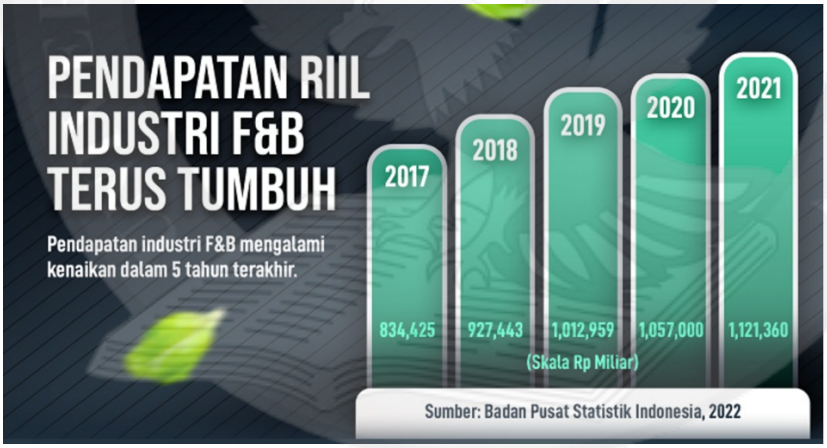
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehadiran bisnis makanan dan minuman sangatlah penting bagi setiap individu dan diharapkan potensi bisnis makanan dan minuman tersebut menjadi peluang bisnis dan investasi yang semakin positif. Data industri makanan dan minuman Indonesia dari situs Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor ekonomi ini terlihat terus tumbuh dari sisi pendapatan riil. Kebutuhan akan makanan dan minuman tidak bisa dihentikan, dan banyak orang masih mencari makan, terlepas dari penurunan penjualan di tahun 2020. (https://landx.id, diunduh pada tanggal 28 April 2023)



Gambar 1.1 Data Pendapatan Riil Industri F&B 2017-2021
Sumber; https://landx.id, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Itulah mengapa industri makanan dan minuman tumbuh secara riil selama lima tahun terakhir. Namun, dilihat dari tingkat pertumbuhan tahun ke tahun, itu telah melambat. (https://landx.id, diunduh pada tanggal 28 April 2023)

Gambar 1.2 Data Laju Pertumbuhan Industri F&B 2017-2021

Pada kasus pertama di Indonesia, pandemi COVID-19 menghentikan semua operasi masyarakat, termasuk bisnis makanan dan minuman. Kewajiban untuk menangani kasus penyebaran dengan "di rumah saja" semakin menghambat operasi bisnis.

Setelah pandemi, industri makanan dan minuman Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup menggembirakan. Ini ditunjukkan oleh peningkatan nilai pendapatan riil, laju pertumbuhan yang kembali meningkat, dan perkembangan yang positif pada tahun 2022. Dari informasi sebelumnya, nilai pendapatan riil, terlihat bahwa angkanya terus meningkat setiap tahunnya. Namun, setiap lonjakan angka dari satu tahun ke tahun berikutnya menunjukkan laju pertumbuhan yang melambat di tahun 2020, yakni sebesar 1,58%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pertumbuhannya mencapai 7,78%. (https://landx.id, diunduh pada tanggal 28 April 2023)

Gambar 1. 3 Data Perkembangan Industri F&B 2017-2021
Sumber; https://landx.id, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Meskipun industri makanan dan minuman berkembang lambat, namun merupakan salah satu sektor yang masih berkembang positif dari sisi produk domestik bruto (PDB). Selain industri migas, ada 8 dari total 17 sektor yang masih mampu berkembang positif di tahun pandemi merebak. Laman BPS mencatat, laju pertumbuhan industri makanan dan minuman masih tumbuh konstan positif sebesar 3,75% dan 3,71% pada triwulan I dan II tahun 2022. Di industri ini saja, hingga 1,1 juta tenaga kerja dapat terserap dalam kuartal kedua tahun 2022.

Kinerja ekspor industri makanan dan minuman juga meningkat sebesar 9% menjadi $21,3 miliar dari Januari hingga Juli 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Bisnis sektor ini terus berkembang, dengan realisasi investasi mencapai 19,17 juta pada triwulan I dan pembiayaan meningkat menjadi 21,9 triliun pada triwulan II. Investasi ini berasal dari penanaman modal dalam negeri (PMDN) dan penanaman modal asing (PMA). (www.bps.go.id, diunduh pada tanggal 28 April 2023)

Dengan kemajuan zaman yang semakin pesat, kebutuhan manusia pun menjadi semakin beragam. Inovasi dalam dunia makanan telah menciptakan berbagai alternatif untuk menggantikan produk konvensional. Terlihat bahwa banyak individu beralih ke dunia bisnis,

khususnya dalam sektor makanan. Hal ini mengakibatkan munculnya banyak usaha baru yang berfokus pada makanan terkini. Banyak orang memilih untuk berbisnis di industri makanan dan minuman, mengingat kepraktisan dalam pemasarannya dan keyakinan bahwa setiap orang membutuhkan asupan makanan dan minuman untuk kelangsungan hidup. Dampaknya terlihat dari peningkatan jumlah bisnis kuliner seperti restoran dan toko yang bermunculan di sekitar kita.

Karena pekerja kantoran memiliki lebih sedikit waktu atau minat untuk memasak tetapi menuntut makanan yang lebih sehat, perubahan gaya hidup di pusat-pusat perkotaan Indonesia sangat mempengaruhi dan mengikuti tren pasar yang sudah mapan. Namun saat ini, bisnis outliner tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi masyarakat, tetapi juga cara hidup baru yang telah menjadi standar status sosial.

Pertumbuhan komersial industri makanan tercermin dengan jelas pada peningkatan jumlah restoran di seluruh wilayah Indonesia. Dibantu dengan gaya hidup masyarakat yang bekerja hingga larut malam, karyawan lebih cenderung membeli makanan dari restoran dekat kantor daripada harus menunggu waktu pulang untuk makan. Gaya hidup masyarakat membuat bisnis kuliner semakin menjanjikan. Selain itu, setiap restoran memiliki ciri khas tersendiri yang dapat membuat pelanggan memilih untuk makan di restoran tersebut. Yang membangkitkan minat pelanggan itu sendiri adalah produk dan jasa yang ditawarkan. Seiring berjalannya waktu, masyarakat memiliki cara berpikir yang semakin modern yaitu keinginan untuk menjadikan segala sesuatunya lebih praktis, mengurangi memasak sendiri dan menggantinya di restoran cepat saji atau restoran keluarga.

Melihat semakin berkembangnya ragam dan jenis kuliner di kota Medan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji bisnis kuliner yang berfokus pada salah satu jenis usaha kuliner yaitu sebuah restaurant bernama Bros Polonia yang berada di kota Medan.

Gambar 1.4 Logo Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Bros Polonia Cafe adalah restoran yang didirikan pada tahun 2015 di Kompleks Polonia di Medan. Bros Polonia merupakan restoran yang menawarkan suasana berbeda dibandingkan dengan kafe/restaurant lain di Kota Medan. Makanan yang di sajikan di BROS Polonia terdiri dari cita rasa lokal yang di padukan dengan bahan baku premium, tehnik masak dan perlengkapan yang modern. Salah satu hidangan khasnya adalah pizza, sangat tepat disajikan untuk menikmati suasana kafe yang nyaman dan luasnya pemandangan lapangan golf. Dengan restoran modern yang nyaman dan pelayanan terbaik, Bros Cafe juga merupakan salah satu restaurant dengan pemandangan lapangan golf terbaik di Medan.

Gambar 1. 5 Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Sebagai salah satu pelaku industri kuliner di Medan yang ingin terus berhasil menghadapi persaingan yang semakin ketat dan pesaing baru yang menargetkan berbagai segmen pasar, Bros Polonia Café perlu meningkatkan preferensi merek di kalangan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi

merek Bros Polonia Cafe. Dalam rangka penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti mencakup *atmospherics, food quality, service quality, other customer, brand image, customer satisfaction, dan brand trust* di dalam mempengaruhi *brand preference*. Selain itu, penelitian ini juga dilandasi oleh ketidaksepahaman penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan oleh Hancer & Ekrmen (2019), yang menyoroti peran krusial pelanggan dalam membentuk citra merek restoran yang berhasil dalam industri jasa. Kualitas layanan juga merupakan kunci untuk mencapai citra yang unik, menunjukkan bahwa karyawan dapat menjadi sumber diferensiasi dan keunggulan kompetitif dengan mengelola perilaku terkait merek. Sementara itu, hasil penelitian Ni Maden et al. (2022) menyatakan bahwa pengaruh pelanggan lain tidak signifikan terhadap citra merek restoran Sushi Tei di Galaxy Mall Surabaya. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian antara studi Hancer & Ekrme (2019) dan penelitian Ni Made et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak signifikan terhadap citra merek restoran Sushi Tei di Galaxy Mall Surabaya.

Brand Preference merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli produk dari merek tertentu dalam industri mewah (Kucuk, S. U., & Boztepe, A., 2017). Selain itu. Menurut Putri (2021), *Brand Preference* membantu konsumen membuat keputusan sebelum membeli sesuatu. Ketika pelanggan membandingkan merek satu dengan merek lainnya, persepsi mereka muncul. *Brand Preference* yang baik menunjukkan tingkat kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut, dan preferensi merek yang baik membuat pelanggan lebih memilih merek tersebut daripada merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kepuasan, tetapi juga kepercayaan memainkan peran penting dalam menjelaskan niat perilaku pelanggan di restoran. Oleh karena itu, pelanggan cenderung membentuk hubungan emosional dengan merek Bros Polonia. Dengan eksistensinya sejak tahun 2015, Bros Polonia telah bertahan selama 8 tahun di pasar industri makanan dan minuman Medan, menunjukkan bahwa Bros Polonia memiliki citra merek yang kuat.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa brand trust merupakan tingkat kesiapan konsumen untuk mempercayai suatu merek, terutama dalam situasi berisiko, yang muncul karena merek tersebut secara konsisten memberikan hasil yang positif. Brand trust diartikan sebagai kondisi psikologis ketika pihak konsumen meyakini keterpercayaan dan kejujuran mitra pertukaran mereka (Kimpakorn dan Tocquer, 2010, hlm. 380). Secara esensial, brand trust terbentuk ketika konsumen dapat mengandalkan suatu merek dan yakin bahwa itu merupakan pilihan yang tepat bagi mereka. Pentingnya brand trust sangat signifikan bagi perusahaan, karena kehilangan kepercayaan konsumen dapat membuat merek kesulitan bertahan di pasar. Sebaliknya, jika konsumen mempercayai perusahaan, hal ini memberikan dampak positif. Dengan kata lain, brand trust menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi komitmen yang dijanjikan.

Dalam konteks ini, ketika merek memenuhi janjinya kepada konsumen, kepercayaan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Keller (2008) menekankan bahwa pembentukan makna merek di benak pelanggan terjadi melalui pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen.

Gambar 1. 6 Bukti *Brand Trust* Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Bros Polonia Cafe menggunakan bahan makanan dan minuman berkualitas tinggi untuk memberikan cita rasa yang nikmat. Meskipun Bros Polonia Medan menggunakan bahan-bahan

berkualitas/premium, namun tetap menjual menu dengan harga terjangkau bagi konsumen sehingga banyak diminati. Terlihat pada gambar terdapat sekumpulan orang menikmati waktunya di Bros Polonia Café.

Kepuasan pelanggan merupakan kesan positif yang muncul ketika pengalaman layanan memenuhi atau bahkan melampaui harapan yang dimiliki oleh pelanggan (Pizam dan Ellis, 1999). Dalam pandangan Bitner dan Zeithaml (2003), Kualitas produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan disebut kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan mencerminkan perasaan yang timbul ketika produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan imajinatif yang telah dibentuk sebelumnya. Jika produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, pelanggan mungkin merasa kecewa dan tidak puas, atau mereka mungkin merasa senang dan puas. Sebaliknya, ketika produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan dapat merasakan kegembiraan dan kepuasan.

Dalam konteks ini, Bros Polonia berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan dengan harapan agar mereka merasakan kepuasan dan kegembiraan saat mengunjungi serta menikmati menu yang disajikan. Hal ini dibuktikan dengan pencapaian skor 4,4 dari 5 berdasarkan ulasan pelanggan di platform Google, menunjukkan bahwa Bros Polonia Cafe telah berhasil menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi para pelanggan.

Gambar 1. 7 Bukti *Customer Satisfaction* Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Citra merek didefinisikan sebagai rangkaian perasaan, ide, atau sikap yang terkait dengan layanan keseluruhan yang diberikan oleh restoran menurut Jin et al. (2012, hlm. 534). Menurut penelitian sebelumnya, citra merek restoran berfungsi sebagai referensi bagi pelanggan, memengaruhi tingkat kepuasan mereka dan mungkin juga memengaruhi niat mereka untuk membeli lagi (Han et al., 2011; Kim and Kim, 2004; Ryu et al., 2008). Menurut Supranto (2011), citra merek adalah gambaran mental atau perasaan yang muncul ketika orang menyebut atau melihat nama merek. Dengan kata lain, citra merek mencerminkan pengetahuan yang telah dimiliki pelanggan tentang merek tersebut.

Bagi Restoran Bros Polonia, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi atau tanggapan masyarakat terhadap identitas perusahaan tersebut. Pandangan ini mencakup pengetahuan dan impresi yang dimiliki masyarakat tentang Bros Polonia Restaurant. Dengan menyajikan menu berkualitas tinggi dengan cita rasa yang luar biasa, semuanya dengan harga yang terjangkau, restoran ini berusaha menciptakan reputasi merek yang baik di mata masyarakat Medan. Berhasil membangun reputasi merek yang baik untuk Bros Polonia dapat menguntungkan perusahaan, sementara reputasi merek yang buruk dapat merugikan dan mengurangi daya saing perusahaan. Selain itu, Bros Polonia dipercaya sebagai tempat penyelenggaraan berbagai acara besar di kota Medan.

Gambar 1. 8 *Bukti* Brand *Image* Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Gambar 1. 9 Bukti *Brand Image* Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Menurut Sutisna (2002), atmosferis adalah karakteristik umum dari suatu toko. Keadaan lingkungan, khususnya suasana di dalam restoran, memiliki peran yang sangat penting karena memberikan dampak signifikan pada kesan pertama pelanggan terhadap pengalaman layanan (Berry et al., 2006). Kotler (1973, hlm. 50) mendefinisikan atmosferis sebagai desain ruang yang disengaja untuk menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen, dengan tujuan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan kata lain, setiap restoran atau toko memiliki ciri khasnya sendiri, tercermin dalam dekorasi, jenis musik yang diputar, kebersihan ruang makan, pencahayaan yang dipilih, dan suasana keseluruhan di dalamnya. Bros Polonia Cafe memperkenalkan konsep dan desain yang tepat, serta pencahayaan yang sesuai, sehingga menciptakan suasana yang dapat membangkitkan berbagai perasaan pada pengunjung restoran tersebut. Bros Polonia juga membuat desain yang berbeda dengan resto lainnya, dalam hal ini Bros Polonia menawarkan pemandangan lapangan golf yang luas, sehingga tidak terlihat monoton dan membuat nyaman para tamu. Desain lantai dua Bros Cafe juga unik karena memberikan kesan berbeda dengan tumpukan kotoran di bawahnya. Kotler (1973, p. 50) mendefinisikan atmosfer sebagai desain ruang yang disengaja yang memiliki efek emosional

tertentu pada konsumen yang meningkatkan kemungkinan pembelian. Ini bisa dilihat pada foto di bawah ini.

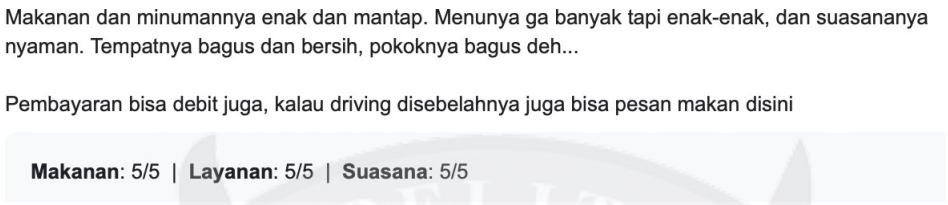
Gambar 1. 10 Bukti *Atmospherics* Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa kualitas makanan sangat penting untuk menentukan pilihan restoran dan tingkat kepuasan pelanggan, seperti yang dinyatakan oleh Ha dan Jang (2010), Namkung dan Jang (2007), dan Sulek dan Hensley (2004). Kualitas makanan merujuk pada karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun yang diasumsikan.

Seperti yang disarankan oleh Kivela et al. (2000), kelezatan makanan, nilai gizi, dan variasi menu dianggap sebagai komponen paling penting dalam mengevaluasi kualitas makanan. Selain itu, elemen seperti kesegaran, rasa, penyajian, dan ukuran porsi makanan juga dianggap penting (Ryu et al., 2012). Pada dasarnya, kualitas produk menjadi penentu utama apakah produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, fokus pada kualitas produk merupakan prioritas utama bagi restoran karena kualitas produk dapat meningkatkan daya saing produk tersebut, yang memerlukan restoran untuk menyajikan produk berkualitas tinggi.

Dalam hal ini, Bros Polonia dengan tegas menghadirkan makanan berkualitas. Bros Polonia menawarkan beragam menu mulai dari pizza, daging, makanan laut, nasi, pasta, dan

sebagainya. Restoran ini selalu berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan menyajikan hidangan yang segar untuk menjaga kepuasan pelanggan. Bros Polonia juga terkenal dengan cita rasa yang lezat, sebagaimana tercermin dari rating positif yang diberikan oleh pelanggan dalam ulasan Google.



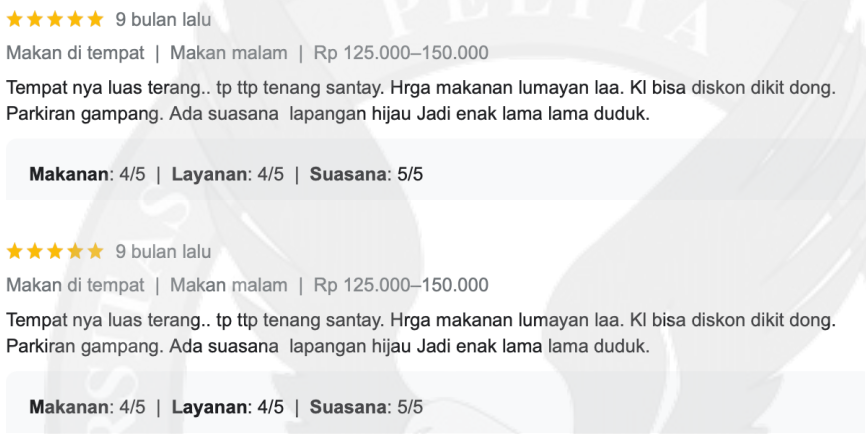
Gambar 1. 11 Bukti *Food Quality* Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Dalam literatur, *service quality* umumnya merujuk pada ekspresi perilaku layanan yang ditampilkan oleh karyawan selama interaksi dengan pelanggan. Pentingnya interaksi ini berasal dari kenyataan bahwa sifat layanan yang bersifat abstrak membuat konsumen menilai kualitas interaksi sebagai indikator konkret dari pengalaman mereka (Namkung dan Jang, 2008; Parasuraman et al., 1985). Menurut Tjiptono (2005), persepsi kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Hwang dan Ok (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor penting dalam persepsi layanan adalah kualitas interaksi, yang tercermin dalam sikap dan perilaku karyawan selama layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan adalah gambaran dari sejauh mana layanan yang diberikan oleh restoran memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan restoran tersebut dianggap baik.

Penting untuk mencatat bahwa tindakan pramusaji atau karyawan restoran dalam menyajikan menu sesuai pesanan mencerminkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan dengan cepat dan membantu pelanggan. Jika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan interaksi bersama pramusaji, hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa restoran tersebut memberikan pelayanan yang baik.Dalam hal ini, Bros Polonia memberikan pelayanan kepada

konsumen terlihat pada ulasan google para pelanggan memberikan nilai 4 dari 5. Walaupun konsumen yang datang belum tentu akan berbelanja, namun konsumen akan mengetahui Restoran Bros Polonia dengan pelayanan yang baik sebagai restoran yang siap memenuhi kebutuhan pelanggan. Karena itulah Polonia Bros selalu memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan yang masuk. Terlihat bagaimana pakaian yang dikenakan oleh karyawan Bros Polonia untuk selalu memberikan pelayanan yang optimal.



Gambar 1. 12 Bukti *Srvice Quality* Bros Polonia Medan
Sumber: Instagram Bros Polonia, diunduh pada tanggal 28 April 2023

Menurut Brocato et al. (2012, hlm. 385), "pelanggan lain" adalah pelanggan yang berada di lokasi layanan pada waktu yang sama dengan pelanggan inti, tetapi tidak saling mengenal. Menurut teori pengaruh sosial (Latane, 1981), ada kemungkinan bahwa perilaku pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kehadiran orang lain di area layanan (Miao et al., 2011; Wu dan Mattila, 2013). Paradigma kesamaan-ketertarikan adalah sudut pandang yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh sosial (Byrne, 1971). Dalam paradigma ini, pelanggan mungkin memiliki kesan positif terhadap fasilitas layanan jika mereka memiliki kesamaan dengan orang lain di lingkungan yang sama.

Menurut Brocato et al. (2012), pelanggan lain merujuk pada individu yang secara bersamaan berada di area layanan tanpa saling mengenal. Prinsip ini menciptakan pandangan

bahwa restoran tersebut menarik perhatian dan berkualitas karena keramaian yang ada. Keberadaan banyak pengunjung juga menjadi daya tarik untuk menarik orang lain datang ke Bros Polonia. Ketertarikan penonton Bros Polonia membangkitkan minat masyarakat setempat.

Akibatnya, penelitian ini memiliki nilai teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan model konseptual yang mengintegrasikan gagasan "pelanggan lain" dalam pengalaman restoran mewah dan bagaimana atribut restoran mempengaruhi perkembangan preferensi merek. Secara praktis, penelitian ini dapat menawarkan panduan bagi manajer restoran untuk mengembangkan strategi manajemen dan pengembangan merek yang membedakannya dari merek pesaing.

Bros Polonia harus meningkatkan preferensi merek pelanggan untuk menjadi salah satu restoran baru di Medan yang saat ini berkembang dan mampu bertahan dalam persaingan industri kuliner yang ketat. Pada akhirnya, ini akan mengarah pada pembelian pelanggan terkemuka di masa depan. Karena itu, penelitian ini diberi judul ANALISIS PENGARUH ATMOSPHERICS, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN OTHER CUSTOMER TERHADAP BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND TRUST YANG PADA AKHIRNYA MEMBENTUK BRAND PREFERENCE PADA PELANGGAN RESTORAN BROS POLONIA CAFE MEDAN.

1.2 Batasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. 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 Bros Cafe Medan.
b. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ke subjek yang diteliti digunakan untuk menguji model yang diteliti.

c. Karakteristik responden yang disurvei adalah sebagai berikut: responden yang tinggal di Medan dan telah berbelanja dua kali dalam enam bulan terakhir. pria dan wanita berusia 18 hingga 60 tahun.

d. Perhitungan dan analisis hasil survei melalui aplikasi AMOS (SEM) versi 24.0.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah utama penelitian ini adalah:

1. Apakah *atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
2. Apakah *atmospherics* berpengaruh signifikan terhadap c*ustomer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
3. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
4. Apakah *food quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
5. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
6. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
7. Apakah *other customer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
8. Apakah *other customer* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
9. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
10. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Bros

Polonia Cafe di Medan?

11. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* pada Bros Polonia Cafe di Medan?
12. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference* pada Bros Polonia Cafe di Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *atmospherics* terhadap *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *atmospherics* terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* terhadap *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *food quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
6. Untuk mengetahui pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
7. Untuk mengetahui pengaruh dari *other customer* terhadap *brand image* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari *other customer* terhadap *customer satisfaction* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
9. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada

Bros Polonia Cafe di Medan.

10. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
11. Untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *brand trust* pada Bros Polonia Cafe di Medan.
12. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand preference* pada Bros Polonia Cafe di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau studi perbandingan bagi peneliti di masa depan. Penelitian ini juga bertujuan untuk kontribusi terhadap pemahaman manajerial dengan menerapkan model yang telah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Harapannya, temuan penelitian ini dapat diterapkan dalam pengembangan strategi pemasaran saat ini, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi preferensi merek, seperti atmosferis, kualitas makanan, kualitas layanan, dan pengaruh pelanggan lainnya terhadap preferensi merek, melalui variabel-variabel intervening seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.

Selain memberikan pengetahuan tambahan tentang bidang yang sedang dipelajari, penelitian ini juga dapat membantu peneliti lain melakukan penelitian serupa di masa depan. Untuk institusi pendidikan tinggi, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan saat mengajar siswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

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

1. Bros Polonia Cafe Medan, selaku objek penelitian, diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai sumber data untuk merancang strategi pengembangan brand preference yang dapat meningkatkan minat pelanggan Bros Polonia Cafe di masa depan.
2. Manajer dan pihak terkait diharapkan mendapatkan pengetahuan tambahan yang berguna untuk memberikan perhatian yang lebih baik terhadap aspek-aspek seperti suasana, kualitas produk, kualitas layanan, dan interaksi dengan pelanggan lainnya. Hal ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Bros Polonia Cafe, menjadikannya pilihan utama di kalangan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan penelitian ini dan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, definisi dan rumusan masalah, serta tujuan dan keuntungan penelitian, diuraikan dalam pendahuluan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Untuk mendukung masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini, tinjauan literatur dan perumusan hipotesis dilakukan. Selain itu, mereka memberikan dasar teoretis yang relevan. Teori yang diperdebatkan meliputi definisi dan penjelasan tentang atmosfer, kualitas makanan, kualitas layanan, dan preferensi pelanggan terhadap merek. Ini dilakukan melalui mediator seperti citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan preferensi merek. Bagian ini juga membahas penelitian sebelumnya, model penelitian, pembentukan hipotesis, dan diagram alur pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian Metodologi Penelitian membahas jenis penelitian, populasi, dan sampel yang

digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab penyusunan hasil penelitian menampilkan hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, memberikan penjelasan rinci tentang temuan, dan membahas hasil pengolahan data.

BAB V: KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi adalah bab yang membahas hasil penelitian, implikasinya, dan saran yang dianggap perlu untuk mengisi gap.