

ABSTRAK

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. Salah satu pelaku 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.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *lamda loading* paling besar ditunjukkan oleh pengaruh *brand trust* terhadap *brand preference* yaitu sebesar 0,676. Selanjutnya adalah pengaruh dari *atmospherics* terhadap *brand image* yaitu sebesar 0,514. Kemudian pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* yaitu sebesar 0.501. Berikutnya adalah pengaruh dari *food quality* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.407. Berikutnya adalah pengaruh dari *food quality* terhadap *brand image* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.396. Berikutnya adalah pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.372. Berikutnya adalah pengaruh dari *brand image* terhadap *brand trust* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.305. Berikutnya adalah pengaruh dari *atmospherics* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.267. Berikutnya adalah pengaruh dari *other customer* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.242. Berikutnya adalah pengaruh dari *service quality* terhadap *brand image* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.159. Berikutnya adalah pengaruh dari *other customer* terhadap *brand image* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.084 dan yang terakhir adalah pengaruh dari *brand image* terhadap *customer satisfaction* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,022.

Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan *brand preference* berdasarkan tingkat penghasilan, usia, dan jenis kelamin. Penelitian mendatang juga bisa memperluas cakupan responden yang akan diteliti, atau melakukan penelitiannya di daerah yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan saat ini. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran luas terhadap *brand trust*.

Kata Kunci: *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customer, Brand Preference, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Preference.*

ABSTRACT

The growth of the culinary industry today provides a fairly large contribution, which is 30% of the total revenue of the tourism sector and the creative economy. The culinary industry has a very strong potential to develop so that it is able to bring up business actors who continue to grow. One of the culinary industry players in Sidoarjo who has been around for a long time and is loved by many people is Hokky Ronde. Hokky Ronde is a restaurant that was founded in 2011 in Sidoarjo on Jalan Gajah Mada.

The results of the study show that the largest lambda loading value is indicated by the influence of brand trust on brand preference, which is 0.676. Next is the influence of atmospherics on brand image, which is 0.514. Then the effect of service quality on customer satisfaction is 0.501. Next is the effect of food quality on customer satisfaction with a regression coefficient of 0.407. Next is the effect of food quality on brand image with a regression coefficient of 0.396. Next is the effect of customer satisfaction on brand trust with a regression coefficient of 0.372. Next is the influence of brand image on brand trust with a regression coefficient of 0.305. Next is the effect of atmospherics on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.267. Next is the influence of other customers on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.242. Next is the effect of service quality on brand image with a regression coefficient of 0.159. Next is the influence of other customers on brand image with a regression coefficient value of 0.084 and the last is the influence of brand image on customer satisfaction with a regression coefficient value of 0.022.

Further research can be developed by connecting the factors that influence brand trust and brand preference based on income level, age, and gender. Future research can also expand the scope of respondents to be studied, or conduct their research in different areas from the current research. So that further research is carried out to provide a broad overview of brand trust.

Key Words: *Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customer, Brand Preference, Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Preference.*