

ABSTRAK

Kenny Hoediono (02011170007)

PENGARUH *ATMOSPHERICS*, *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *OTHER CUSTOMER* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* MELALUI *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN RESTORAN KINTAN PAKUWON MALL SURABAYA

(xv+147: 14 gambar; 46 tabel; 4 lampiran)

Indonesia memiliki banyak manufaktur yang diandalkan dalam memberikan dampak ekonomi nasional. Salah satu manufaktur yang berperan penting di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Perkembangan industri restoran itu sendiri pun menjadi salah satu sektor penting dalam meningkatkan pendapatan nasional karena tingginya permintaan dari konsumen atau masyarakat. Indonesia memiliki beragam jenis restoran, salah satunya adalah restoran *all you can eat*, *all you can eat* merupakan jenis makan sepuasnya tetapi dengan harga sekali bayar, makanan yang ditawarkan bertipe prasmanan. Salah satu perusahaan yang berhasil membuka gerai dan masuk ke Indonesia adalah restoran Kintan buffet. Restoran Kintan sudah memiliki total 59 gerai yang dibuka di Indonesia.

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality* dan *Other Customer* terhadap *Brand Preference* melalui *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust*. Dan penelitian ini mengharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen, terutama seberapa besar pengaruh yang dimiliki *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* dalam meningkatkan *Brand Preference* yang kemudian akan meningkatkan penjualan dari restoran Kintan.

Penelitian kausal dan metode kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini dengan melakukan pengolahan data pada aplikasi AMOS versu 22.0. Data akan dikumpulkan dengan melakukan pengedaran kuesioner terhadap minimal 145 responden dengan karakteristik usia 18 - 60 tahun, bertempat tinggal di Surabaya, serta minimal pernah menjadi pelanggan restoran Kintan sebanyak 2 kali dalam satu tahun terakhir.

Pada penelitian ini hasil menunjukkan bahwa variabel *Atmospherics* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien regresi sebesar 0.688; variabel *Atmospherics* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.309; variabel *Food Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien regresi sebesar 0.295; variabel *Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.437; variabel *Service Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien regresi sebesar 0.325; variabel *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.540; variabel *Other Customer* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Brand Image* dengan koefisien regresi sebesar 0.270; variabel *Other Customer* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dengan koefisien regresi sebesar 0.365; variabel *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trusts* dengan koefisien regresi sebesar 0.683; variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust* dengan koefisien regresi sebesar 0.534; variabel *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Preference* dengan koefisien regresi sebesar 0.349.

Referensi: 48 (1983 – 2020).

ABSTRACT

Kenny Hoediono (02011170007)

PENGARUH *ATMOSPHERICS*, *FOOD QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, *OTHER CUSTOMER* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* MELALUI *BRAND IMAGE*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* PADA PELANGGAN RESTORAN KINTAN PAKUWON MALL SURABAYA

(xv+147: 14 gambar; 46 tabel; 4 lampiran)

Indonesia has many manufactures that are relied on to have an impact on the national economy. One manufacture that plays an important role in Indonesia is the food and beverage industry. The development of the restaurant industry itself has become an important sector in increasing national income due to the high demand from consumers or the public. Indonesia has various types of restaurants, one of which is the all you can eat restaurant, all you can eat is an all you can eat type of meal but at a one-time price, the food offered is a buffet type. One company that has successfully opened outlets and entered Indonesia is the Kintan Buffet restaurant. Kintan Restaurant already has a total of 59 outlets opened in Indonesia.

This study aims to analyze how the influence of *Atmospherics*, *Food Quality*, *Service Quality* and *Other Customers* on *Brand Preference* through *Brand Image*, *Customer Satisfaction* and *Brand Trust*. And this study hopes to provide benefits in increasing knowledge in the field of management, especially how much influence has *Brand Image*, *Customer Satisfaction* and *Brand Trust* in increasing *Brand Preference* which will then increase sales from Kintan restaurants.

Causal research and quantitative methods will be used in this study by processing data in the AMOS version 22.0 application. Data will be collected by distributing questionnaires to at least 145 respondents with characteristics aged 18-60 years, residing in Surabaya, and at least being a customer of Kintan restaurant 2 times in the past year.

In this study the results indicate that the *Atmospherics* variable has a significant positive effect on *Brand Image* with a regression coefficient of 0.688; *Atmospherics* variable has no significant positive effect on *Customer Satisfaction* with a regression coefficient of 0.309; *Food Quality* variable has no significant positive effect on *Brand Image* with a regression coefficient of 0.295; *Food Quality* variable has a significant positive effect on *Customer Satisfaction* with a regression coefficient of 0.437; *Service Quality* variable has no significant positive effect on *Brand Image* with a regression coefficient of 0.325; *Service Quality* variable has a significant positive effect on *Customer Satisfaction* with a regression coefficient of 0.540; *Other Customer* variable has no significant positive effect on *Brand Image* with a regression coefficient of 0.270; *Other Customer* variables have a significant positive effect on *Customer Satisfaction* with a regression coefficient of 0.365; *Brand Image* variable has a significant positive effect on *Brand Trusts* with a regression coefficient of 0.683; *Customer Satisfaction* variable has a significant positive effect on *Brand Trust* with a regression coefficient of 0.534; *Brand Trust* variable has a significant positive effect on *Brand Preference* with a regression coefficient of 0.349.

Referensi: 48 (1983 – 2020).