

**PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP PREFERENSI MEREK
(Studi Pada Hungrypedia Cirebon)**

YEAR 2022-2023

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

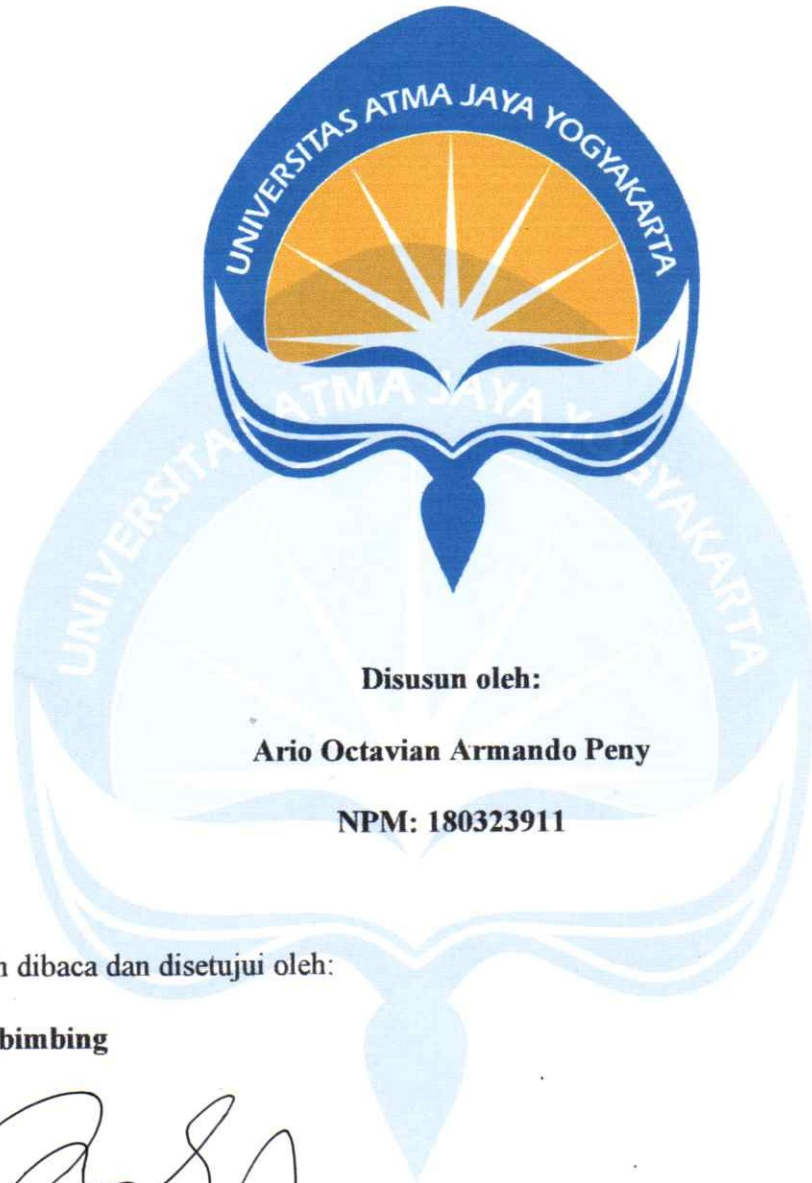
Ario Octavian Armando Peny

NPM: 180323911

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP PREFERENSI MEREK
(Studi Pada Hungrypedia Cirebon)



Disusun oleh:

Ario Octavian Armando Peny

NPM: 180323911

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be "W. Mahestu N. Krisjanti".

W. Mahestu N. Krisjanti, SE.,M.Sc.IB, Ph.D

14 Juni 2023

SKRIPSI

**Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Preferensi Merek
(Studi Pada Hungrypedia Cirebon)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Ario Octavian Armando Peny
NPM: 180323911

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada 5 Mei 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji
Penguji



W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

Anggota Panitia



C. Jarot Priyogutomo. Drs., MBA



Nadia Nila Sari, SE., MBA

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta




Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP PREFERENSI MEREK

(Studi pada Hungrypedia Cirebon)

benar-benar hasil karya saya sendiri. pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 April 2023

Ario Octavian Armando Peny

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat kepada penulis sehingga mampu dalam menghadapi segala hambatan persoalan dan dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul Pengaruh Atribut Restoran terhadap Preferensi Merek. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami penulis dalam proses penulisan skripsi ini. Akan tetapi berkat dukungan, dorongan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya mampu terselesaikan oleh penulis. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan terima kasih penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghormatan kepada pihak-pihak yang telah berperan ikut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, kekuatan, dan kesehatan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan berlangsung terutama pada proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu W. Mahestu N. Krisjanti, SE.,M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi, dorongan serta semangat yang selalu diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Keluarga (Ayah, Ibu, dan Adik) dan partner terbaik Damarra Kartika Sari yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan agar penulis terus berusaha untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman Cirebon (Ari, Adrian, Ruben, Obed, dkk) walaupun tidak membantu tapi saya ingin ucapkan terima kasih.
5. Teman-teman seperjuangan bimbingan skripsi Ibu Mahe: Bagus, Lovina, Aldo, Adrian yang membantu dan memberikan semangat selama proses penulisan skripsi.
6. Teman-teman Manajemen Angkatan 2018 Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung.

7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan doa, motivasi, dan semangat baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Apabila terdapat kesalahan maupun kekurangan di dalamnya, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi yang sudah penulis buat dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca, pelaku bisnis, dan teman mahasiswa.

Yogyakarta, 12 April 2023

Penulis



Ario Octavian Armando Peny

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| Abstrak..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 8 |
| 1.4.1. Manfaat Praktis..... | 8 |
| 1.4.2. Manfaat Teoritis | 8 |
| BAB II | 9 |
| TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1. Suasana Restoran | 9 |
| 2.2. Kualitas Makanan..... | 10 |
| 2.3. Kualitas Layanan | 11 |
| 2.4. Konsumen Lain..... | 11 |
| 2.5. Citra Merek..... | 12 |
| 2.6. Kepuasan Pelanggan | 12 |
| 2.7. Kepercayaan Merek..... | 13 |

| | |
|---|-----------|
| 2.8. Preferensi Merek..... | 14 |
| 2.9. Ringkasan Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.10. Pengembangan Hipotesis | 19 |
| 2.10.1 Suasana, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. | 19 |
| 2.10.2 Kualitas Makanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. | 20 |
| 2.10.3 Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. | 21 |
| 2.10.4 Konsumen Lain, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan..... | 21 |
| 2.10.5 Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek. | 22 |
| 2.10.6 Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek..... | 22 |
| 2.10.7 Kepercayaan Merek dan Preferensi Merek..... | 23 |
| 2.11. Model Penelitian..... | 24 |
| BAB III..... | 25 |
| METODE PENELITIAN..... | 25 |
| 3.1. Lokasi dan Objek Penelitian..... | 25 |
| 3.2. Desain Penelitian..... | 26 |
| 3.3. Data dan Sumber Data | 27 |
| 3.4. <i>Face Validity</i> | 28 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 3.6. Definisi Operasional..... | 30 |
| 3.7. Metode Pengukuran Data | 32 |
| 3.8. Metode Pengujian Instrumen..... | 33 |
| 3.8.1. Uji Validitas..... | 33 |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas..... | 33 |
| 3.9. <i>Partial Least Square (PLS)</i> | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 3.10. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 34 |
| 3.10.1. Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability..... | 34 |
| 3.11. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>) | 35 |
| 3.11.1. R-square (Koefisien Determinasi) | 35 |
| 3.12. Pengujian Hipotesis | 35 |
| BAB IV | 37 |
| ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Pendahuluan | 37 |
| 4.2 Analisis Profil Responden | 37 |
| 4.2.1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| 4.2.2. Profil Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Hungrypedia Cirebon | 38 |
| 4.2.3. Profil Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Hungrypedia Cirebon dalam Kurun Waktu 3 Bulan..... | 39 |
| 4.2.4. Profil Berdasarkan Durasi Waktu Berkunjung | 40 |
| 4.3 Analisis SEM-PLS | 40 |
| 4.4 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 41 |
| 4.4.1. Uji <i>Convergent Validity</i> | 41 |
| 4.4.2. Uji <i>Discriminant Validity</i> | 42 |
| 4.4.3. Uji <i>Composite Reliability</i> | 45 |
| 4.5 Analisis Evaluasi Struktural Model (<i>Inner Model</i>) | 46 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 47 |
| 4.6.1. Pengaruh Suasana terhadap Citra Merek..... | 47 |
| 4.6.2. Pengaruh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 48 |
| 4.6.3. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Citra Merek..... | 48 |
| 4.6.4. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan..... | 48 |

| | | |
|-----------------------|---|-----------|
| 4.6.5. | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek | 49 |
| 4.6.6. | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan | 49 |
| 4.6.7. | Pengaruh Konsumen Lain terhadap Citra Merek..... | 49 |
| 4.6.8. | Pengaruh Konsumen Lain terhadap Kepuasan Pelanggan | 50 |
| 4.6.9. | Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek..... | 50 |
| 4.6.10. | Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan | 50 |
| 4.6.11. | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek | 51 |
| 4.6.12. | Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Preferensi Merek | 51 |
| 4.7 | Pembahasan | 51 |
| 4.7.1. | Pengaruh Suasana pada Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan..... | 51 |
| 4.7.2. | Pengaruh Kualitas Makanan pada Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan..... | 52 |
| 4.7.3. | Pengaruh Kualitas Layanan pada Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan | 53 |
| 4.7.4. | Pengaruh Konsumen Lain pada Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan | 53 |
| 4.7.5. | Pengaruh Citra Merek pada Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan..... | 54 |
| 4.7.6. | Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Kepercayaan Merek..... | 55 |
| 4.7.7. | Pengaruh Kepercayaan Merek pada Preferensi Merek..... | 55 |
| BAB V | | 56 |
| PENUTUP | | 56 |
| 5.1. | Kesimpulan..... | 56 |
| 5.2. | Implikasi Manajerial | 57 |
| 5.3. | Keterbatasan Penelitian | 57 |
| 5.4. | Saran Penelitian..... | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 58 |
| LAMPIRAN | | 66 |

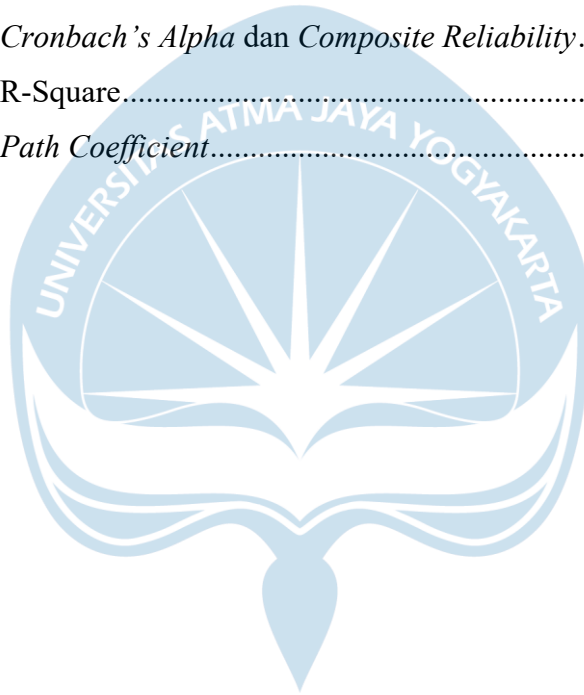
DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Desain Interior Hungrypedia Cirebon..... | 5 |
| Gambar 1.2 | Foto Makanan Hungrypedia Cirebon..... | 6 |
| Gambar 2.1 | Model Penelitian | 24 |
| Gambar 3.1 | Menu Hungrypedia Cirebon..... | 25 |
| Gambar 4.1 | Pengetahuan Mengenai Hungrypedia Cirebon..... | 38 |
| Gambar 4.2 | Kunjungan dalam Kurun Waktu 3 Bulan..... | 39 |
| Gambar 4.3 | Durasi Waktu Berkunjung..... | 40 |
| Gambar 4.4 | Struktur Model | 41 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3.1 | <i>Face Validity</i> | 28 |
| Tabel 3.2 | Definisi Operasional..... | 30 |
| Tabel 3.3 | Skala Likert | 33 |
| Tabel 4.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 37 |
| Tabel 4.2 | Hasil AVE | 41 |
| Tabel 4.3 | <i>Cross Loading</i> | 42 |
| Tabel 4.4 | Fornell-Larcker Criterion | 45 |
| Tabel 4.5 | <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> | 45 |
| Tabel 4.6 | R-Square..... | 46 |
| Tabel 4.7 | <i>Path Coefficient</i> | 47 |



PENGARUH ATRIBUT RESTORAN TERHADAP PREFERENSI MEREK (Studi pada Hungrypedia Cirebon)

Ario Octavian Armando Peny¹, Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti²
Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta¹
Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta²

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh atribut restoran terhadap preferensi merek Hungrypedia Cirebon. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Hungrypedia Cirebon dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Jumlah total responden dalam penelitian ini sebanyak 154 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *purposive sampling* menggunakan skala likert 5 poin dikumpulkan melalui *google forms* dan membagikan kuesioner secara langsung pada konsumen yang mengunjungi Hungrypedia Cirebon. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS versi 4.

Hasil penelitian ini menunjukkan suasana memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap citra merek, dan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lain memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi merek.

Kata Kunci: suasana, kualitas makanan, kualitas layanan, pelanggan lain, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, preferensi merek.