

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen atas Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* Pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas lokasi pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee:
Persepsi konsumen atas lokasi pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih Kopi Toko Djawa dari segi lokasi, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisa kualitatif. Alasan responden lebih memilih Kopi Toko Djawa dibanding Pesona Coffee karena lokasi Pesona Coffee yang berada di dalam area Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat membuatnya sulit untuk dicari dan ditemukan sehingga lebih sulit untuk dijangkau oleh konsumen.
2. Persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee:
Persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih Kopi Toko Djawa. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisa kualitatif. Alasan responden lebih memilih Kopi Toko Djawa dibanding Pesona Coffee dari segi *store atmosphere* karena papan nama dari Pesona Coffee tidak jelas dan sulit untuk dilihat, akses untuk masuk dan keluar dari *coffee shop* lebih sulit, suhu di dalam *coffee shop* kurang sejuk, tidak menggunakan aroma wewangian di dalam *coffee shop*, dan kebersihan di seluruh area *coffee shop* pun kurang terjaga.
3. Pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee:
Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, besar pengaruh lokasi adalah 0,275 dan besar pengaruh *store atmosphere* sebesar 0,18. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *store atmosphere*. Lalu, berdasarkan

hasil uji koefisien determinasi atau R square, nilai adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,892 atau dalam persentase sebesar 89,2%. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel lokasi (X1) dan variabel store atmosphere (X2) terhadap variabel brand preference (Y) adalah sebesar 89,2% sedangkan sisanya sebesar 10,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Perbedaan persepsi konsumen atas lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee:

Hasil uji beda yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen pada lokasi dan *store atmosphere* Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee. Hal ini didapatkan berdasarkan nilai *P-value* yaitu sebesar $<,001$ di mana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Selain itu, perbedaan antara *brand preference* Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee juga signifikan karena nilai *P-value* yaitu sebesar $<,001$ lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% atau 0.05.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini, saran akan lebih banyak dan cenderung diajukan untuk Pesona Coffee dibanding Kopi Toko Djawa. Berikut adalah saran untuk kedua *coffee shop* tersebut:

1. Saran untuk Kopi Toko Djawa

- a) Lokasi

1. Menaruh *signage* tambahan yang *eye catching* di sekitar *coffee shop*. Selain menjadi sebuah penanda atau petunjuk lokasi dari Kopi Toko Djawa, *signage* yang *eyecatching* dapat menarik perhatian konsumen.

- b) *Store Atmosphere*

1. Menyediakan tempat parkir khusus pengunjung. Saran ini didasari oleh kritikan responden yang kesulitan mendapat parkir karena Kopi Toko Djawa tidak memiliki tempat parkir sendiri. Dengan memiliki tempat parkir sendiri konsumen akan lebih mudah mendapatkan parkir ketika mengunjungi Kopi Toko Djawa.

2. Menyediakan meja dan kursi yang nyaman. Saran ini didasari oleh kritikan responden yang menilai meja dan kursi Kopi Toko Djawa tidak nyaman apabila digunakan berlama-lama. Kopi Toko Djawa bisa menyediakan kursi dengan sandaran atau dengan material lain yang nyaman untuk diduduki.

2. Saran untuk Pesona Coffee

a) Lokasi

1. Lokasi dari Pesona Coffee sering dikeluhkan sulit untuk dicari karena kurang terlihat. Oleh karena itu, diharapkan kepada pihak Pesona Coffee untuk selalu memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi *coffee shop* jika suatu saat nanti ingin berpindah lokasi atau membuka cabang baru.
2. Menambahkan alamat dari Pesona Coffee pada *Google Maps* sehingga konsumen bisa lebih mudah untuk mencari letak persis Pesona Coffee yang sulit untuk ditemukan dari jauh.

b) *Store Atmosphere*

1. Memasang papan nama yang besar. Saran ini didasari oleh kritikan responden yang menganggap papan nama yang digunakan Pesona Coffee terlalu kecil serta penempatannya yang berada diatas bangunan Pesona Coffee itu sendiri tidak jelas dan sulit untuk dilihat, hal ini membuat konsumen tidak menyadari keberadaan Pesona Coffee. Penulis menyarankan untuk memasang papan nama yang cukup besar dengan *font* yang mudah dibaca sehingga jelas untuk dilihat. Selain itu, penulis juga menyarankan untuk menaruh *signage* di depan *coffee shop* sebagai penanda yang diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui keberadaan Pesona Coffee.
2. Menambahkan AC (*Air Conditioner*) atau kipas angin pada area *indoor* Pesona Coffee. Saran ini didasari oleh kritik dari konsumen yang mengatakan suhu udara di dalam *coffee shop* terasa panas. Dengan menambahkan AC ataupun kipas angin di area *indoor* dapat mengatasi suhu

udara yang panas karena dengan adanya AC ataupun kipas akan membuat udara lebih sejuk.

3. Meningkatkan kebersihan dan kerapian *coffee shop*. Saran ini didasari oleh kritik dari responden yang masih menemukan debu ataupun sampah-sampah kecil di Pesona Coffee. Penulis menyarankan untuk membuat SOP kebersihan, melatih para pegawai supaya lebih teliti dalam membersihkan dan merapikan seluruh area Pesona Coffee, dan melatih pegawai untuk langsung membersihkan meja dan kursi yang habis dipakai konsumen sehingga kebersihan di Pesona Coffee bisa terjaga. Saran lainnya adalah meminta konsumen untuk ikut menjaga kebersihan ruangan misalnya dengan tanda dilarang meninggalkan sampah sembarangan dan membuang ke tempat sampah yang telah disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- An'nisa, V. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings di Bandung tahun 2016. *Manajemen Pemasaran*.
- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F. (2013). Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiam OEY Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 1(2), 551-562.
- Bagyono. (2012). *Teori dan Praktik: Hotel Front Office*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Berita Satu. (2020, February 21). 2020. Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. *beritasatu.com*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Chatterjee. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*, Global Edition (pp. 464). Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Chang, Hsin-Hsin & Liu, Ya. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*. 29. 1687-1706. 10.1080/02642060902793557.
- Chomvilailuk, Rojanasak & Butcher, Kenneth. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Qualitative Research in Organizations and Management*.
- Davies, Fiona & Veloutsou, Cleopatra. (2006). Investigating the Influence of a Joint Sponsorship of Rival Teams on Supporter Attitudes and Brand Preferences. *Journal of Marketing Communications*. 12. 10.1080/13527260500264574.
- Detik Finance. (2019, December 17). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun. *detikfinance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-ri-set-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Ebrahim, Reham & Ghoneim, Ahmad & Irani, Zahir & Fan, Ying. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*. 10.1080/0267257X.2016.1150322..

- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS (pp 47-103). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, C.B., Dharmayanti, D., dan Brahmana, M.R. 2014. Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada merek Toyota. *Jurnal Manajemen Petra* 2.
- Heriyanto, R. (2019, March 03). Tempat Ngopi DAN Nongkrong Baru DI Bandung, Kafe Pesona KOPI Disparbud JABAR. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01307264/tempat-ngopi-dan-nongkrong-baru-di-bandung-kafe-pesona-kopi-disparbud-jabar>
- Islamiah, Fatikahtul., Rombe, Elimawaty., Ponirin. (2016). Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Produk Parfum Merek Vitalis di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako* Vol 2, No 2.
- Kata Data. (2018, July 31). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. *katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Kompas Health. (2019, Decemberr 17). 2021. Apa Dampak Kecanduan Kopi untuk Remaja?. *kompashealth*. <https://health.kompas.com/read/2016/11/05/090000323/apa.dampak.kecanduan.kopi.untuk.remaja>.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2017). *Principle of Marketing* (17th ed. Global Edition., pp.77-272). England : Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (pp. 228). Boston: Pearson.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Machfoedz, Mahmud. (2011). *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit: UPP AMP YKPN.
- Mananeke, L., & Walukow, A. L. P. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan

Center sonder Minahasa. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 2337.

Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada resort café atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.

Nofiwaty, & Beli Yuliandi. (2014). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 12, no. 1, 2014, pp. 55-73,

PR, E. (2018, January 09). Transformasi Toko Buku djawa jadi Tempat ngopi. Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01292060/transformasi-toko-buku-djawa-jadi-tempat-ngopi-417554>

Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (pp.104). Cetakan Pertama. Bandung : Alfabeta.

Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition (pp. 63-104). New Jersey: Wiley

Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1).

Sugiman, F., & Mandasari, R. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 546-560.

Suhadi, A.F.R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus. *Jurnal Bisnis*.

S.T. Wang, E. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 10, pp. 805-816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>

Taher, C.R. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Brand Image Restoran Congo Bandung. *Skripsi*, Bandung, Universitas Katolik Parahyangan.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Valentine, K. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *Manajemen*.