

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS LOKASI DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP BRAND PREFERENCE PADA KOPI TOKO
DJAWA DAN PESONA COFFEE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Reyna Fitriadhianti

2017120152

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON LOCATION
AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS THE BRAND PREFERENCE
OF KOPI TOKO DJAWA AND PESONA COFFEE**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Management

By:

Reyna Fitriadhianti

2017120152

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by National Accreditation Agency

No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018

BANDUNG

2021

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS LOKASI DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP BRAND PREFERENCE PADA KOPI TOKO
DJAWA DAN PESONA COFFEE**

Oleh:

Reyna Fitriadhianti

2017120152

Bandung, 27 Juli 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

V.J Wisnu Wardhono Drs., MSIE., CMA

Ko-pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Reyna Fitriadhianti
Tempat / Tanggal lahir : Bandung, 15 Juni 1998
Nomor Pokok : 2017120152
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS LOKASI DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP BRAND PREFERENCE PADA KOPI TOKO DJAWA DAN PESONA COFFEE**

Dengan,

Pembimbing : V.J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA
Ko-Pembimbing : Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri.

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain) termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta atau yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak ketarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapat gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 28 Juli 2021

Pembuat Pernyataan:



(Reyna Fitriadhianti)

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, jumlah *coffee shop* di Indonesia terus meningkat, termasuk di Bandung. Salah satu kawasan di Bandung yaitu Jl. LL.RE Martadinata atau lebih dikenal dengan Jalan Riau memiliki banyak *coffee shop* di kawasannya, diantaranya adalah Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee. Kedua *coffee shop* tersebut menawarkan minuman berbasis kopi dengan *range* harga yang sama, namun penulis menemukan fenomena bahwa lebih banyak orang yang memilih untuk mengunjungi Kopi Toko Djawa. Oleh karena itu, penulis melakukan *preliminary research* terhadap 15 orang yang pernah mengunjungi kedua *coffee shop* tersebut, diketahui 12 dari 15 responden lebih memilih untuk mengunjungi Kopi Toko Djawa karena lokasinya lebih mudah untuk dijangkau dan ditemukan. Akan tetapi, 8 dari 15 responden merasa *store atmosphere* Pesona coffee lebih memuaskan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu lokasi dan *store atmosphere* serta variabel dependen (Y) yaitu *brand preference*.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi literatur, serta penyebaran kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden merupakan sampel dari populasi orang-orang yang pernah mengunjungi Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (lokasi dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (*brand preference*). Berdasarkan hasil pengolahan data, pengaruh lokasi sebesar 0,275 dan pengaruh *store atmosphere* sebesar 0,18 dengan koefisien determinasi sebesar 89,2% yang berarti variabel-variabel tersebut dapat menjelaskan *brand preference* konsumen sebesar 89,2%.

Penulis memberikan saran kepada Pesona Coffee karena berdasarkan pembahasan dan juga analisis, responden lebih memilih Kopi Toko Djawa. Penulis memberikan saran agar Pesona Coffee lebih memperhatikan kemudahan untuk menjangkau lokasi *coffee shop* jika suatu saat nanti ingin berpindah lokasi atau membuka cabang baru, menggunakan papan nama atau suatu penanda yang menunjukkan keberadaan Pesona Coffee, serta meningkatkan kebersihan dan kerapian di *coffee shop*.

Keywords: lokasi, *store atmosphere*, *brand preference*, Kopi Toko Djawa, Pesona Coffee.

ABSTRACT

Over time, the number of coffee shops in Indonesia continues to increase, including in Bandung. One of the areas in Bandung, namely Jl. LL.RE Martadinata or better known as Jalan Riau has many coffee shops in its area, including Kopi Toko Djawa and Pesona Coffee. Both coffee shops offer coffee-based drinks with the same price range, but the author finds a phenomenon that more people choose to visit Kopi Toko Djawa. Therefore, the authors conducted a preliminary research on 15 people who had visited the two coffee shops, it was known that 12 out of 15 respondents preferred to visit Kopi Toko Jawa because the location was easier to reach and find. However, 8 out of 15 respondents felt that Pesona coffee's store atmosphere was more satisfying.

The purpose of this study was to determine the effect of consumer perceptions of location and store atmosphere on brand preference at Kopi Toko Jawa and Pesona Coffee. The variables used in this study consisted of the independent variable (X) namely location and store atmosphere and the dependent variable (Y) namely brand preference.

This research uses explanatory research. The author collects data through observation, interviews, literature studies, and distributing questionnaires to 100 respondents using the judgment sampling method where respondents are samples from the population of people who have visited Kopi Toko Djawa and Pesona Coffee. Multiple linear regression test was conducted to determine the effect of each independent variable (location and store atmosphere) on the dependent variable (brand preference). Based on the results of data processing, the influence of location is 0.275 and the influence of store atmosphere is 0.18 with a coefficient of determination of 89.2%, which means that these variables can explain consumer brand preferences of 89.2%.

The author gives advice to Pesona Coffee because based on the discussion and analysis, respondents prefer Kopi Toko Jawa. The author suggests that Pesona Coffee pay more attention to the ease of reaching the coffee shop location if in the future want to change locations or open a new branch, use a signage or a marker indicating the existence of Pesona Coffee, and improve cleanliness and tidiness in the coffee shop.

Keywords: *location, store atmosphere, brand preference, Kopi Toko Djawa, Pesona Coffee*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, kurnia dan ridho-Nya penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* Pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Penyelesaian skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari pihak-pihak yang berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yos Adhiasa, Santi Darsanti, dan Rayhan Adhiasa selaku kedua orang tua dan adik penulis yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendoakan penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi.
2. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA dan Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng selaku dosen pembimbing skripsi yang penulis hormati. Terimakasih sudah memberikan banyak ilmu, membimbing, memberi dukungan serta motivasi dalam pengerjaan skripsi maupun selama masa perkuliahan.
3. Ibu Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA, selaku dosen wali dan Ketua Program Studi Sarjana Manajemen yang telah membantu penulis dalam perwalian perkuliahan dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.
4. Dr. Budiana Gomulia, Dra., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
5. Seluruh dosen pengajar, staff tata usaha, staff perpustakaan, dan pekarya di Fakultas Ekonomi yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.

6. Naufal Aulia selaku seseorang yang selalu menemani, menyemangati, dan mendukung penulis.
7. Sahabat-sahabat “52 Rising” yang selalu menemani selama masa perkuliahan: Arvia Yasmina, Azzahra Sanidhya, Fauzia Nur Azizah, Heikella Indira, Faza Yuvitha, Hasnarizqika Putri, Raissa Auliaa, Danke Putra, Eky Syahrial. Terima kasih sudah membuat masa-masa perkuliahan menjadi sangat menyenangkan.
8. Sahabat-sahabat “CMD”: Dianthy Aprilia, Alya Siregar, Nadine Tomharto, Annika Putri dan Lovelia Permata yang selalu menemani penulis dari SMA.
9. Rizkia Annysa, Paradisa Chirana, dan Fabianto Utomo yang selalu menemani dan menjadi tempat bercerita penulis dari SMA.
10. Dilla Tri Febriyanti dan Najla Ayu yang selalu menemani, menghibur, dan memberikan dukungan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat “Nebengers” yang menemani dan menghibur penulis sejak masa SMP.
12. Sanchaka Amiarsa, Rajendra Putra, Al Mutharriz Athariadi, dan Yegi Wijaya yang sering menemani dan menghibur penulis.
13. Isabel Valencia, Ichlasul Amal, Fauzan Pratama, Nadya Aristya, Bagas Zaki, Hilmy Hendrianto, Syapril Purnama, serta orang-orang lainnya di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat yang selalu menyemangati dan mendukung penulis.
14. Marianna Dewi, Adinda Shahrani, Nayla Shellyta, Vannessa Hind, Sakti Ahmad, Azry Fazar, Rifaldy, Akmal Aqiel, dan Alem Kurnia yang selalu menghibur dan membantu penulis.
15. Keluarga HMPSM 2017 yang telah memberikan banyak pelajaran dan mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan.

16. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR 2017 yang telah berjuang bersama-sama selama masa perkuliahan.
17. Seluruh keluarga dan teman penulis yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih banyak atas dukungan doa yang diberikan untuk penulis.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Terima kasih.

Bandung, 20 Juli 2021

Reyna Fitriadhianti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Bagi Perusahaan	5
1.4.2 Bagi Penulis	5
1.4.3 Bagi Pihak Lain	5
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	5
1.6 Hipotesis Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Coffee shop	8
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.3 Persepsi Konsumen	9
2.4 Lokasi	9
2.4.1 Dimensi Lokasi	11
2.5 Store Atmosphere	12
2.5.1 Dimensi Store Atmosphere	13
2.6 <i>Brand</i> (Merek)	17
2.7 Brand Preference	17
2.7.1 Dimensi Brand Preference	18
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.4 Variabel Penelitian	23
3.5 Operasionalisasi Variabel	23
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	27

3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.7.1	Uji Validitas	28
3.7.2	Uji Reliabilitas	28
3.8	Teknik Analisis Data	29
3.8.1	Analisa Deskriptif	29
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.8.4	Uji Beda	32
3.9	Objek Penelitian	33
3.9.1	Kopi Toko Djawa.....	33
3.9.2	Pesona Coffee.....	34
3.10	Profil Responden	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Analisa Deskriptif.....	38
4.1.1	Analisis Persepsi Konsumen atas Lokasi Pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee	38
4.1.2	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Store Atmosphere</i> Pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee	44
4.1.3	Analisis Pengaruh Lokasi dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Preference</i> pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee	59
4.2	Uji Asumsi Klasik	60
4.2.1	Uji Normalitas.....	60
4.2.2	Uji Multikolinearitas	61
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.3.1	Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	63
4.3.2	Uji Koefisien Determinasi (<i>R square</i>)	64
4.3.3	Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	64
4.4	Uji Beda.....	65
4.4.1	Uji Beda Lokasi Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.....	65
4.4.2	Uji Beda <i>Store Atmosphere</i> Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee	66
4.4.3	Uji Beda <i>Brand Preference</i> Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68

5.2	Saran.....	69
	DAFTAR PUSTAKA	72
	LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	1
Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran	7
Gambar 3. 1 Logo Kopi Toko Djawa.....	33
Gambar 3. 2 Logo Pesona Coffee	34
Gambar 4. 1 Tampak Depan Kopi Toko Djawa	39
Gambar 4. 2 Tampak Depan Pesona Coffee	40
Gambar 4. 3 Lingkungan sekitar Kopi Toko Djawa	42
Gambar 4. 4 Papan Nama dan Signage dari Kopi Toko Djawa.....	46
Gambar 4. 5 Tempat Parkir di Kopi Toko Djawa.....	49
Gambar 4. 6 Tempat Parkir di Pesona Coffee.....	49
Gambar 4. 7 Meja dan Kursi di Kopi Toko Djawa	50
Gambar 4. 8 Meja dan Kursi di Pesona Coffee.....	51
Gambar 4. 9 Area Kopi Toko Djawa	55
Gambar 4. 10 Area Pesona Coffee	56
Gambar 4. 11 Histogram	60
Gambar 4. 12 Normal P-plot.....	61
Gambar 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Gambar 4. 14 Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	63
Gambar 4. 15 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	64

DAFTAR TABEL

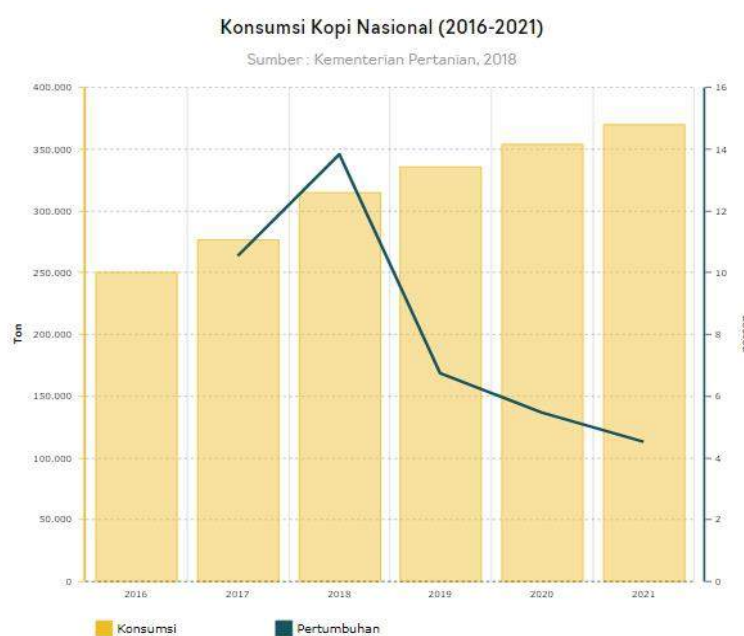
Tabel 2. 1 Dimensi Lokasi Menurut Jurnal.....	11
Tabel 2. 2 Dimensi Store Atmosphere Menurut Jurnal.....	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Lokasi (X1).....	23
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Store Atmosphere (X2).....	25
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Brand Preference (Y).....	26
Tabel 3. 4 Pasangan Pertanyaan Angket.....	29
Tabel 3. 5 Hasil Data Jenis Kelamin Responden.....	35
Tabel 3. 6 Hasil Data Usia Responden.....	35
Tabel 3. 7 Hasil Data Profesi Responden.....	36
Tabel 3. 8 Penghasilan atau Uang Saku Responden.....	36
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban dari Dimensi Akses Pertanyaan 1.....	38
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban dari Dimensi Akses Pertanyaan 2.....	39
Tabel 4. 3 Hasil Jawaban dari Dimensi Visibilitas Pertanyaan 3 Utama dan Pertanyaan 3 (Mirror).....	40
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban dari Dimensi Lingkungan Pertanyaan 4.....	41
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban dari Dimensi Lingkungan Pertanyaan 5.....	42
Tabel 4. 6 Hasil Jawaban dari Dimensi Persaingan Pertanyaan 6.....	43
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban dari Dimensi Exterior Pertanyaan 7.....	44
Tabel 4. 8 Hasil Jawaban dari Dimensi Exterior Pertanyaan 8.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Jawaban dari Dimensi Exterior Pertanyaan 9 Utama dan 9 Mirror	46
Tabel 4. 10 Hasil Jawaban dari Dimensi Exterior Pertanyaan 10.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Jawaban dari Dimensi Exterior Pertanyaan 11.....	48
Tabel 4. 12 Hasil Jawaban dari Dimensi Exterior Pertanyaan 12.....	48
Tabel 4. 13 Hasil Jawaban dari Dimensi Interior Pertanyaan 13.....	50
Tabel 4. 14 Hasil Jawaban dari Dimensi Interior Pertanyaan 14.....	52
Tabel 4. 15 Hasil Jawaban dari Dimensi Interior Pertanyaan 15.....	52
Tabel 4. 16 Hasil Jawaban dari Dimensi Interior Pertanyaan 16.....	54
Tabel 4. 17 Hasil Jawaban dari Dimensi Interior Pertanyaan 17.....	57
Tabel 4. 18 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Layout Pertanyaan 18.....	57
Tabel 4. 19 Hasil Jawaban dari Dimensi Store Layout Pertanyaan 19.....	58
Tabel 4. 20 Hasil Jawaban dari Dimensi Brand Preference Pertanyaan 20, Pertanyaan 21 dan Pertanyaan 21 (Mirror).....	59
Tabel 4. 21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R square).....	64
Tabel 4. 23 Uji Beda Lokasi Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.....	65
Tabel 4. 24 Uji Beda Store Atmosphere Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee ..	66
Tabel 4. 25 Uji Beda Brand Preference Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee....	67

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun kebelakang, tren kopi di Indonesia berkembang secara pesat. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional mencapai 314.400 ton pada tahun 2018. Angka tersebut diprediksi masih akan terus meningkat dan diperkirakan pada tahun 2021 konsumsi kopi nasional akan mencapai 370.000 ton (Kata Data, 2018).

Gambar 1. 1
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber: Website Kata Data

Kini, minum kopi bukan lagi hanya sekedar aktivitas, tetapi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup. Dengan meningkatnya konsumsi kopi, kebiasaan “nongkrong” di kedai kopi pun ikut berkembang. Dulu, kebiasaan minum kopi hanya dilakukan di rumah, tetapi sekarang mulai bergeser ke tempat lain seperti gerai kopi modern atau biasa disebut *coffee shop*. Mengonsumsi kopi dan mengunjungi *coffee shop* telah menjadi tren untuk semua kalangan masyarakat. Tren ini pun menyebabkan melonjaknya pertumbuhan gerai-gerai kopi modern

yang menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Dikutip dari beritasatu.com, pada tahun 2020 diperkirakan kedai kopi akan tumbuh 10 persen hingga 15 persen (Berita Satu, 2020). Berdasarkan hasil riset independen yang dilakukan Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat hampir tiga kali lipat pada Agustus 2019 dibandingkan dengan tahun 2016. Jumlah kedai kopi di Indonesia yang sebelumnya 1.083 di tahun 2016, meningkat menjadi 3.000 pada akhir tahun 2019. Sebagian besar kedai kopi ini berlokasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung (Detik Finance, 2020). Fenomena yang terjadi ini pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia yang hingga saat ini memiliki *market value* mencapai Rp 4,8 triliun per tahun.

Seiring dengan menjamurnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia, tingkat konsumsi kopi di Indonesia pun terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data yang diterbitkan National Coffee Association 2016, konsumsi kopi di kalangan usia 18-24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60% (Kompas Health, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengunjung atau konsumen *coffee shop* sebagian besar adalah remaja dan dewasa.. Saat ini, mengunjungi *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, tetapi juga untuk sekedar berkumpul dan bersantai dengan kelompoknya, melakukan berbagai aktivitas seperti menulis, membaca, menonton, menikmati fasilitas di *coffee shop*, ataupun menghabiskan waktu baik dalam kelompok maupun individu. Mengingat “ngopi” sudah menjadi bagian dari gaya hidup, pelaku usaha kedai kopi berlomba-lomba untuk menonjolkan keunikan *coffee shop* nya. Berbagai upaya pun dilakukan, mulai dari menyediakan menu *signature* yang menjadi andalan dari café tersebut, memasang *wifi* berkecepatan tinggi yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan pekerjaannya, memiliki konsep interior dan desain yang unik supaya *Instagramable*, dan banyak lagi hal lainnya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Saat ini sudah banyak *coffee shop* yang tersebar di berbagai penjuru daerah kota Bandung, baik di pusat perbelanjaan maupun di luar pusat perbelanjaan. Kawasan jalan LL.RE Martadinata atau lebih dikenal jalan Riau memiliki banyak *coffee shop*, diantaranya adalah Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee. Kopi Toko

Djawa bukanlah kedai kopi biasa, awalnya kedai kopi ini merupakan sebuah toko buku bernama Toko Buku Djawa yang berdiri sejak tahun 1955, namun sayangnya toko buku legendaris ini hanya bertahan sampai tahun 2015 hingga akhirnya tutup. Lalu, pada akhir tahun 2017, di tempat ini dibuka kedai kopi dengan nama Kopi Toko Djawa yang sekarang menjadi kedai kopi *hits* yang sudah memiliki beberapa cabang di Bandung dan juga Jakarta. Sementara Pesona Coffee adalah kedai kopi yang dibangun oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat (Disparbud Jabar) pada akhir tahun 2018 dan bertempat di dalam area dinas itu sendiri. Pesona Coffee dibangun tidak semata-mata untuk kedai kopi saja, tetapi juga sebagai upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat untuk membidik generasi muda yang kini lebih dikenal dengan generasi milenial atau generasi Z agar mendapatkan informasi seputar pariwisata Jawa Barat sekaligus mempromosikan kopi yang berasal dari Jawa Barat. Penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai persaingan antara Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee. Hal ini menarik bagi penulis karena kedua *coffee shop* tersebut menjual produk yang serupa yaitu minuman berbahan dasar kopi dan beberapa pilihan lainnya. Kedua *coffee shop* ini juga memiliki *range* harga yang tidak jauh berbeda, *range* harga yang ditawarkan baik Kopi Toko Djawa maupun Pesona Coffee masih terjangkau oleh semua kalangan, selain itu kedua *coffee shop* ini berada di jajaran lokasi yang sama yaitu pada baris utama Jalan Riau.

Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan bahwa Kopi Toko Djawa selalu ramai dikunjungi baik di hari kerja maupun akhir pekan, sementara penulis jarang menemukan pengunjung di Pesona Coffee bahkan di akhir pekan walaupun kedua *coffee shop* ini berada pada jajaran yang sama di Jalan Riau. Fenomena ini menarik minat peneliti untuk kemudian melakukan *preliminary research*. Penulis telah melakukan *preliminary research* dengan wawancara tidak terstruktur pada 15 responden yang pernah mengunjungi Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee, 12 dari 15 responden yang diwawancarai lebih memilih untuk mengunjungi Kopi Toko Djawa dibanding Pesona Coffee. Lokasi menjadi salah satu pertimbangan responden, hal ini ditunjukkan dengan jawaban 12 dari 15 responden yang mengatakan bahwa salah satu alasan lebih memilih untuk mengunjungi Kopi Toko Djawa karena lokasinya yang berada di baris utama jalan Riau serta memiliki *sign*

atau papan nama yang cukup besar sehingga mudah untuk dicari dan diakses. Namun, 8 dari 15 responden merasa Pesona Coffee memiliki *seating area* yang lebih banyak, ruangan yang lebih luas, dan memiliki lahan parkir yang memadai. Alasan-alasan yang diberikan responden merupakan bagian dari elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans (2018), sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 dari 15 responden merasa *store atmosphere* Pesona Coffee lebih memuaskan.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap *Brand Preference* Pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas lokasi pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee?
3. Bagaimana pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee?
4. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas lokasi, *store atmosphere*, dan *brand preference* Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap lokasi pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.

2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen atas lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menemukan masalah yang sedang terjadi serta memberi beberapa saran dan masukan untuk perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis. Selain itu, penulis juga berharap perusahaan dapat mengevaluasi kinerja perusahaan selama bisnis tersebut berjalan.

1.4.2 Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk mengaplikasikan beberapa teori yang telah dipelajari sebelumnya selama perkuliahan. Tidak hanya itu, penelitian ini juga akan membantu meningkatkan wawasan baru mengenai Pengaruh Persepsi Konsumen atas Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference*.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference*, serta menambah pengetahuan bagi pihak yang ingin mempelajari hal serupa.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Herlyana (2012), kata kafe (dalam arti kedai kopi/*coffee shop*) berasal dari Bahasa Perancis yaitu *Café* yang berarti kopi. Jika dulu kafe selalu berada di pinggir jalan dan sangat sederhana, kini bisa ditemukan di gedung hotel berbintang hingga pusat perbelanjaan. Pada umumnya, *coffee shop* tidak hanya menjual minuman berbasis kopi saja, tetapi juga menjual varian minuman lainnya serta makanan ringan. Dengan menjamurnya bisnis *coffee shop* di Indonesia saat ini menimbulkan

persaingan yang ketat, hal ini membuat *coffee shop* berlomba-lomba menciptakan keunikannya sendiri sehingga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan *coffee shop* lainnya. Preferensi merek (*brand preference*) ini didefinisikan sebagai kondisi di mana konsumen lebih memilih suatu *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis (Chomvilailuk & B., 2010).

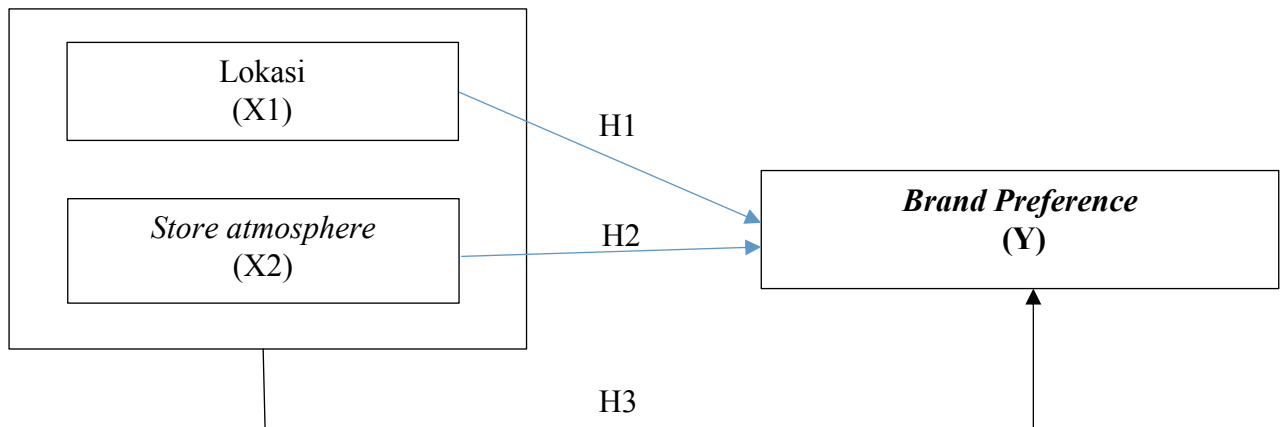
Berdasarkan hasil *preliminary research* yang dilakukan penulis, ditemukan tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu lokasi, *store atmosphere*, dan *brand preference*. Menurut Tjiptono (2014:92) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”, dan dalam pemilihan tempat/lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Pemilihan lokasi secara terminologi adalah memilih untuk menghindari seluruh segi-segi negatif dan memilih lokasi (tempat) dengan faktor paling positif. Faktor pemilihan lokasi menjadi komponen utama yang penting karena lokasi usaha yang strategis diperlukan agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif dan mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain lokasi, *store atmosphere* juga menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam industri restoran atau kafe. Menurut Berman et al (2018:464), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Lokasi dan *store atmosphere* merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat konsumen. Kedua hal tersebut sangat berkaitan karena konsumen cenderung menyukai *café* yang mudah untuk dijangkau dan tidak hanya menawarkan produknya saja, tetapi juga suasana interior, *exterior*, dan sisi kenyamanan sebagai karakteristik dari suatu *coffee shop*.

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang berlaku pada kedua objek yaitu Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee berdasarkan teori yang sudah diuraikan di atas.

Gambar 1. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis.

—▶ : Berpengaruh secara parsial.

—▶ : Berpengaruh secara simultan.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Lokasi berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.
2. H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *brand preference* pada Kopi Toko Djawa dan Pesona Coffee.
3. H3: Lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Brand Preference* pada Kopi Toko Djawa.