

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI ANTARA BREADTALK DAN TOUS LES JOURS
PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Jeremy Christopher Gunawan

2014120170

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018**

**THE EFFECT OF CONSUMER'S PERCEPTION ON PRODUCT ATTRIBUTE
AND STORE ATMOSPHERE TOWARDS BRAND PREFERENCE
(A COMPARATIVE STUDY BETWEEN BREADTALK AND TOUS LES JOURS
ON MILLENNIAL GENERATION IN BANDUNG)**



UNDERGRADUATE THESIS

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

By
Jeremy Christopher Gunawan
2014120170

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2018

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



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT ATTRIBUTE* DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SUATU STUDI KOMPARASI ANTARA BREADTALK DAN TOUS LES JOURS
PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA BANDUNG)**

Oleh:

Jeremy Christopher Gunawan

2014120170

Bandung, Januari 2018

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Jeremy Christopher Gunawan
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 5 Maret 1996
Nomor Pokok : 2014120170
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi antara BreadTalk dan Tous les Jours pada Generasi Milenial di Kota Bandung)

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun 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 dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

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

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 mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Januari 2018

Pembuat pernyataan : Jeremy C. G.



(Jeremy Christopher Gunawan)

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui BreadTalk merupakan toko roti yang sudah lama hadir di Indonesia. BreadTalk sudah ada di Kota Bandung sejak bulan November tahun 2004. Namun pada bulan April tahun 2016, Tous les Jours yang merupakan perusahaan *bakery* asal Korea Selatan, hadir di Kota Bandung sebagai pendatang baru yang membawa konsep dan inovasi yang sedikit berbeda. Tentu saja hal tersebut otomatis mempengaruhi pasar yang ada serta menyedot sebagian konsumen dari BreadTalk. Berdasarkan hasil dari *preliminary research*, penulis mendapatkan bahwa 36 dari 45 orang lebih memilih Tous les Jours dibandingkan dengan BreadTalk. Mereka merasa bahwa Tous les Jours lebih unggul pada faktor rasa, kualitas, variasi produk, dan *store atmosphere*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* antara BreadTalk dan Tous les Jours. Variabel independen (X) yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel *product attribute* yang terdiri dari dimensi rasa, kualitas, aroma, desain, variasi produk, dan harga serta variabel *store atmosphere* yang terdiri dari dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan pada penelitian ini yaitu *brand preference*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan eksplanatori. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden dengan menggunakan metode *judgement sampling* dimana responden merupakan konsumen generasi milenial yang pernah mengunjungi dan membeli produk BreadTalk dan Tous les Jours. Teknik analisis data yang digunakan yaitu berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa (X_1), kualitas (X_2), harga (X_6), dan *store layout* (X_9) berpengaruh secara positif terhadap *brand preference*. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap *brand preference* yaitu rasa sebesar 0,486, kualitas sebesar 0,207, harga sebesar 0,231, dan *store layout* sebesar 0,172. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada *product attribute* dan *store atmosphere*, didapati bahwa Tous les Jours lebih unggul bila dibandingkan dengan BreadTalk.

Keyword : *product attribute*, *store atmosphere*, *brand preference*, BreadTalk, Tous les Jours

ABSTRACT

As we know BreadTalk is a long-standing bakery in Indonesia. BreadTalk has been in Bandung since November 2004. But in April of 2016, Tous les Jours which is a bakery company from South Korea, opened its first store in Bandung as a newcomer which brings a slightly different concept and innovation. It automatically affects the existing market and has taken some consumers from BreadTalk. Based on the results of preliminary research, the authors found that 36 out of 45 people prefer Tous les Jours compared to BreadTalk. They feel that Tous les Jours is superior in taste, quality, product variety, and store atmosphere.

The purpose of this study is to know the effect of consumer's perception on product attribute and store atmosphere towards brand preference between BreadTalk and Tous les Jours. The independent variable (X) that is used in this research is product attribute variable (taste, quality, aroma, design, product variety, price) and store atmosphere variable (exterior, general interior, store layout, interior display). While the dependent variable (Y) that is used in this research is brand preference.

The method used in this research is descriptive and explanatory method. The data were collected by observation, interview, literature study, and distributing questionnaires to 125 respondents using judgment sampling method in which the respondents were millennial generation who had visited and purchased BreadTalk and Tous les Jours products. The data analysis techniques that is used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that the taste (X_1), quality (X_2), price (X_6), and store layout (X_9) had a positive effect on brand preference. The amount of influence from each independent variables on the brand preference is 0.486 from taste, 0.207 from quality, 0.231 from price and 0.172 from store layout. Based on the results of the analysis that conducted on the product attribute and store atmosphere, it was found that Tous les Jours is superior when compared to BreadTalk.

Keyword : *product attribute, store atmosphere, brand preference*, BreadTalk, Tous les Jours

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugrah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi antara BreadTalk dan Tous les Jours pada Generasi Milenial di Kota Bandung).” Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung baik bersifat moral dan materiil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua dari penulis, Yongki Gunawan dan Roestiawati Soendjaja yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Christian Jonathan Gunawan selaku adik dari penulis yang juga turut mendukung, menyemangati, dan memotivasi penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada penulis serta selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE. yang penulis hormati sebagai Dosen Wali yang selalu memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Bapak Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng. yang penulis hormati sebagai dosen yang membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS.
8. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, staf di laboratorium komputer, dan juga seluruh pekarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
9. Teman-teman UNPAR 6 (Christopher Juliano, Monica Kezia, Stefan Anderson, Ganesia Oineke, Gerardus Kevin, Hana Kezia, Hansen Leonard, Cynthia Wangsawiharja, Daniel Christianto, Christine Amelia, Laura Chandra, Michael Sonjaya, Keely Malinda, dan Valerie Priscila) selaku teman-teman komsel penulis yang memberikan dukungan motivasi dan khususnya memberi dukungan dalam doa.
10. Teman-teman mahasiswa GKPB dan rekan sepelebaran yang memberikan semangat dan turut membentuk karakter penulis hingga seperti sekarang.
11. Teman-teman Full Squad (Jeferson Jodi, Randy Heriawan, Edric Lukmana, Eric Christopher, Maudy Kristianty, Edeline Ivanna, Abigael Sandjaja, Melisa Ribka, Jeannie Angelina, Cynthia Evelyn, Thalia Metta Halim, Sherly Wiraharja, dan Sharon Yemima) yang sudah berjuang bersama dari semenjak awal perkuliahan hingga sekarang.
12. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2014 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
13. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan membantu saya baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, 3 Januari 2018

Jeremy Christopher Gunawan

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Product</i> (Produk).....	15
2.2 <i>Product Attribute</i> (Atribut Produk).....	19
2.2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Product Attribute</i>	26
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	35
2.3.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	47
2.4 Perilaku Konsumen	63
2.5 Persepsi.....	66
2.6 <i>Brand</i> (Merek).....	68
2.7 <i>Brand Preference</i>	69
2.7.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	71
2.8 Generasi Milenial	73
2.9 Pengaruh <i>Product Attribute</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	74
2.10 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	74
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	76
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	76
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	76
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	77

3.1.3	Operasionalisasi Variabel.....	79
3.1.4	Pengukuran Variabel	85
3.1.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	85
3.1.6	Teknik Analisis Data	89
3.2	Objek Penelitian	98
3.2.1	Profil Perusahaan.....	98
3.2.2	Profil Responden	100
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		104
4.1	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Product Attribute</i>	104
4.1.1	Persepsi Konsumen atas Rasa	104
4.1.2	Persepsi Konsumen atas Kualitas.....	105
4.1.3	Persepsi Konsumen atas Aroma	107
4.1.4	Persepsi Konsumen atas Desain	108
4.1.5	Persepsi Konsumen atas Variasi Produk.....	109
4.1.6	Persepsi Konsumen atas Harga	110
4.2	Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Store Atmosphere</i>	111
4.2.1	Persepsi Konsumen atas <i>Exterior</i>	112
4.2.2	Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i>	114
4.2.3	Persepsi Konsumen atas <i>Store Layout</i>	116
4.2.4	Persepsi Konsumen atas <i>Interior Display</i>	117
4.3	Analisis Persepsi Konsumen pada <i>Brand Preference</i>	119
4.4	Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas <i>Product Attribute</i> dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Preference</i> antara BreadTalk dan Tous les Jours	121
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	121
4.4.2	Analisis Regresi Linear Berganda	125
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Saran.....	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung Tahun 2016.....	4
Tabel 1.2 Preferensi Generasi Milenial di Kota Bandung dalam Memilih Toko Roti	6
Tabel 1.3 Alasan Konsumen dalam Memilih Toko Roti Tous les Jours	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Product Attribute</i>	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Store Atmosphere</i>	47
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Preference</i>	71
Tabel 2.4 <i>Generational Labels and Dates Reported in Different Sources</i>	73
Tabel 2.5 <i>Generational Labels and Dates</i>	74
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	80
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Tabel 3.4 Kategori Rata – Rata Hitung.....	90
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Usia	101
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	102
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi Pembelian Produk Roti di Mal dalam Waktu 1 Bulan.....	102
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen atas Rasa	104
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen atas Kualitas	105
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen atas Aroma.....	107
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen atas Desain.....	108
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen atas Variasi Produk.....	109
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen atas Harga	110
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen atas <i>Exterior</i>	112
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen atas <i>General Interior</i>	114
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen atas <i>Store Layout</i>	116
Tabel 4.10 Persepsi Konsumen atas <i>Interior Display</i>	117
Tabel 4.11 Persepsi Konsumen atas <i>Brand Preference</i>	119
Tabel 4.12 Uji Kolmogorov Smirnov	122
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	123
Tabel 4.14 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	124
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser.....	125
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	126
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	127
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	131

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1 Survei Penelitian antar Generasi	5
Gambar 1.2 Model Penelitian	13
Gambar 2.1 <i>Five Product Levels</i>	17
Gambar 2.2 <i>Model of Consumer Behaviour</i>	66
Gambar 3.1 Logo BreadTalk.....	98
Gambar 3.2 Logo Tous les Jours.....	99
Gambar 4.1 Beberapa Bentuk dari Produk Roti Tous les Jours.....	108
Gambar 4.2 Beberapa Variasi Produk Roti Tous les Jours	110
Gambar 4.3 <i>Exterior</i> Toko Roti Tous les Jours	112
Gambar 4.4 <i>Exterior</i> Toko Roti BreadTalk	113
Gambar 4.5 Penataan Produk BreadTalk dan Tous les Jours	116
Gambar 4.6 Pemajangan Produk BreadTalk dan Tous les Jours	118
Gambar 4.7 Histogram	121
Gambar 4.8 Normal <i>P-Plot</i>	122
Gambar 4.9 <i>Scatterplot</i>	124

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Penelitian Pendahuluan
- Lampiran 3. Hasil Output SPSS
- Lampiran 4. Hasil Dokumentasi Penulis
- Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Kuesioner

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi perekonomian saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk selalu dapat mengikuti perubahan zaman yang sedang terjadi, termasuk adanya globalisasi. Di era globalisasi saat ini, banyak bermunculan bisnis yang menimbulkan persaingan di antara bisnis-bisnis yang sedang berkembang. Jumlah merek dan produk yang bersaing di dalam pasar pun menjadi sangat banyak, sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, konsumen juga berhak memilih produk dan jasa sesuai dengan preferensi yang dimiliki oleh masing-masing individu. Dengan adanya persaingan di dalam dunia usaha, setiap pelaku bisnis dituntut untuk peka terhadap perubahan yang sedang terjadi. Secara tidak langsung semua perusahaan pun dituntut agar dapat mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Para pelaku bisnis harus bersikap secara cerdas dalam menanggapi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen pada saat ini dan di masa yang akan datang, karena hal tersebut menentukan keberlangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Salah satu bisnis yang perkembangannya terbilang cepat yaitu bisnis di dalam bidang makanan. Di Indonesia sendiri sudah banyak para pelaku bisnis yang terjun di dalam bisnis makanan seperti makanan cepat saji, makanan ringan, minuman ringan, *bakery*, *cafe*, *dessert*, dan bisnis makanan dalam bentuk yang lainnya.

Bisnis di dalam industri makanan merupakan hal yang menarik bagi para pelaku bisnis, hal tersebut dikarenakan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis yang mempunyai prospek cerah untuk dikembangkan. Menurut data Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman pada triwulan IV tahun 2016 tumbuh 8,46 persen atau di atas pertumbuhan industri pengolahan nonmigas sebesar 4,42 persen (sumber : www.kemenperin.go.id). Di sisi lain, *President of Indonesia Pastry Alliance*

Chef Rahmat Kusnedi menjelaskan potensi bisnis *pastry* dan *bakery* di Indonesia cukup menjanjikan. Persentase *demand* yang terakomodir baru 60%. Sedangkan sisanya belum tergarap produsen. Industri *pastry* dan *bakery* di Indonesia masih tertinggal jauh. Misalnya saja dibandingkan dengan negara kepulauan seperti Taiwan. Chef Rahmat menuturkan, Taiwan memiliki 6 ribu praktisi *pastry* dan *bakery*. Sementara jumlah praktisi *pastry* dan *bakery* di Indonesia kurang dari 10 ribu. Padahal luas area dan jumlah penduduk Indonesia lebih besar dari pada Taiwan. (sumber : pinkkorset.com)

Melihat fakta yang ada, maka tidak mengherankan apabila beberapa pelaku bisnis mencoba mengambil dan memanfaatkan peluang tersebut. Bisnis *bakery* merupakan kegiatan usaha menjual roti dan kue, tetapi seiring dengan berjalannya waktu bisnis tersebut tidak hanya menjual produknya saja tetapi berusaha memberikan *experience* kepada konsumennya. Di sisi lain, para pelaku bisnis *bakery* pun berusaha untuk menciptakan berbagai jenis roti dan kue yang bervariasi, menarik, dan inovatif.

Di Indonesia roti merupakan bahan makanan yang sudah cukup lama ada karena pengaruh dari bangsa penjajah yang dulunya mengonsumsi roti. Seiring perkembangan zaman, roti banyak mengalami perubahan dan juga variasi yang dibuat dengan berbagai rasa dan juga bentuk. Roti di Indonesia sudah ada sejak zaman Belanda sekitar tahun 1930, budaya makan roti biasa dilakukan orang-orang barat mulai dikenalkan pada warga pribumi dengan cara diperjualbelikan. Saat itu roti tersebut masih memiliki tekstur yang agak kasar dan keras. Pada tahun 1950-an, cita rasa roti sudah lebih gurih dan aromanya lebih enak karena mulai digunakan pemakaian mentega, namun hasilnya masih padat dan kurang mengembang karena mereka membuat roti dengan cara dikembangkan dalam suhu ruang dan ditutupi dengan lap basah. Sekitar tahun 1970-an, roti-roti diisi dengan keju parut atau coklat seperti *long john bread* (roti goreng berbentuk panjang dengan isian *butter* atau taburan keju) diperkenalkan kepada publik hingga sekarang. Kini, banyak sekali modifikasi roti dari berbagai negara yang masuk ke Indonesia dengan rasa dan tekstur yang bervariasi serta keanekaragaman tepung yang digunakan dan dengan teknik pembuatan yang berbeda serta modern. Dengan kemajuan teknologi, roti terbaru dari Taiwan, Hong Kong, Amerika, dan Prancis tak perlu waktu lama sampai ke Indonesia.

Ini dibuktikan dengan maraknya *bakery* berjaringan global atau *bakery* asing yang membuka gerainya di Indonesia. (sumber : food.detik.com)

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, saat ini toko roti bisa kita jumpai di berbagai tempat. Umumnya dahulu toko roti hanya dapat ditemui di pinggir jalan, namun saat ini toko roti telah memasuki berbagai minimarket, mal, dan pusat perbelanjaan. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa toko roti yang dapat ditemui di berbagai mal dan pusat perbelanjaan seperti BreadTalk, BreadLife, Rotiboy, Tous les Jours, dan merek-merek lainnya. Roti yang kita jumpai saat ini juga lebih bervariasi dan tersedia dengan berbagai rasa, bentuk, dan kemasan. Tentu saja setiap merek tersebut memiliki keunggulannya masing-masing, maka dari itu konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam memilih toko roti yang mereka sukai. Bila diperhatikan di beberapa mal besar yang terdapat di Kota Bandung, toko roti yang cenderung ditemui yaitu toko roti BreadTalk atau toko roti Tous les Jours. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menggunakan kedua toko roti tersebut sebagai objek penelitian pada penelitian kali ini.

BreadTalk merupakan toko roti yang sudah lama hadir di Indonesia. BreadTalk sudah ada di Kota Bandung sejak bulan November tahun 2004. Namun pada bulan April tahun 2016, Tous les Jours yang merupakan perusahaan *bakery* asal Korea Selatan, hadir di Kota Bandung sebagai pendatang baru yang membawa konsep dan inovasi yang sedikit berbeda. Tentu saja hal tersebut otomatis mempengaruhi pasar yang ada serta menyedot sebagian konsumen dari BreadTalk. Hanya dalam waktu yang singkat Tous les Jours sudah mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen yang ada di Kota Bandung. Selain itu, Tous les Jours juga mulai melakukan ekspansi dengan membuka tokonya di beberapa mal yang terdapat di Kota Bandung seperti di Trans Studio Mall, Paris Van Java, 23 Paskal Shopping Center, dan Istana BEC. Oleh karena itu, Tous les Jours dapat dikatakan sebagai kompetitor baru yang cukup ketat bagi BreadTalk. Sebagai perusahaan yang sama-sama membuka tokonya di mal, maka kedua perusahaan tersebut harus memperhatikan segmen pasar generasi milenial. Hal tersebut dikarenakan saat ini dapat dilihat bahwa mayoritas pengunjung mal didominasi oleh generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1981 - 2000 (Reeves & Oh, 2008). Maka dapat dikatakan bahwa saat ini generasi milenial merupakan sekelompok orang yang berusia antara 17-36 tahun.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Bandung
Tahun 2016

Kelompok Umur Age Group -1	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah Total -4
	Laki-laki	Perempuan	
	Male	Famale	
	-2	-3	
0-4	104 902	100 864	205 766
5-9	98 508	93 126	191 634
10-14	88 699	85 562	174 261
15-19	110 047	112 442	222 489
20-24	133 694	125 767	259 461
25-29	119 981	110 133	230 114
30-34	110 668	103 220	213 888
35-39	99 556	97 814	197 370
40-44	92 623	92 183	184 806
45-49	80 276	82 214	162 490
50-54	69 264	70 530	139 794
55-59	56 285	57 289	113 574
60-64	37 156	35 864	73 020
65-69	25 307	27 163	52 470
70-74	16 271	17 599	33 870
75+	13 939	21 676	35 615
Jumlah/Total	1 257 176	1 233 446	2 490 622

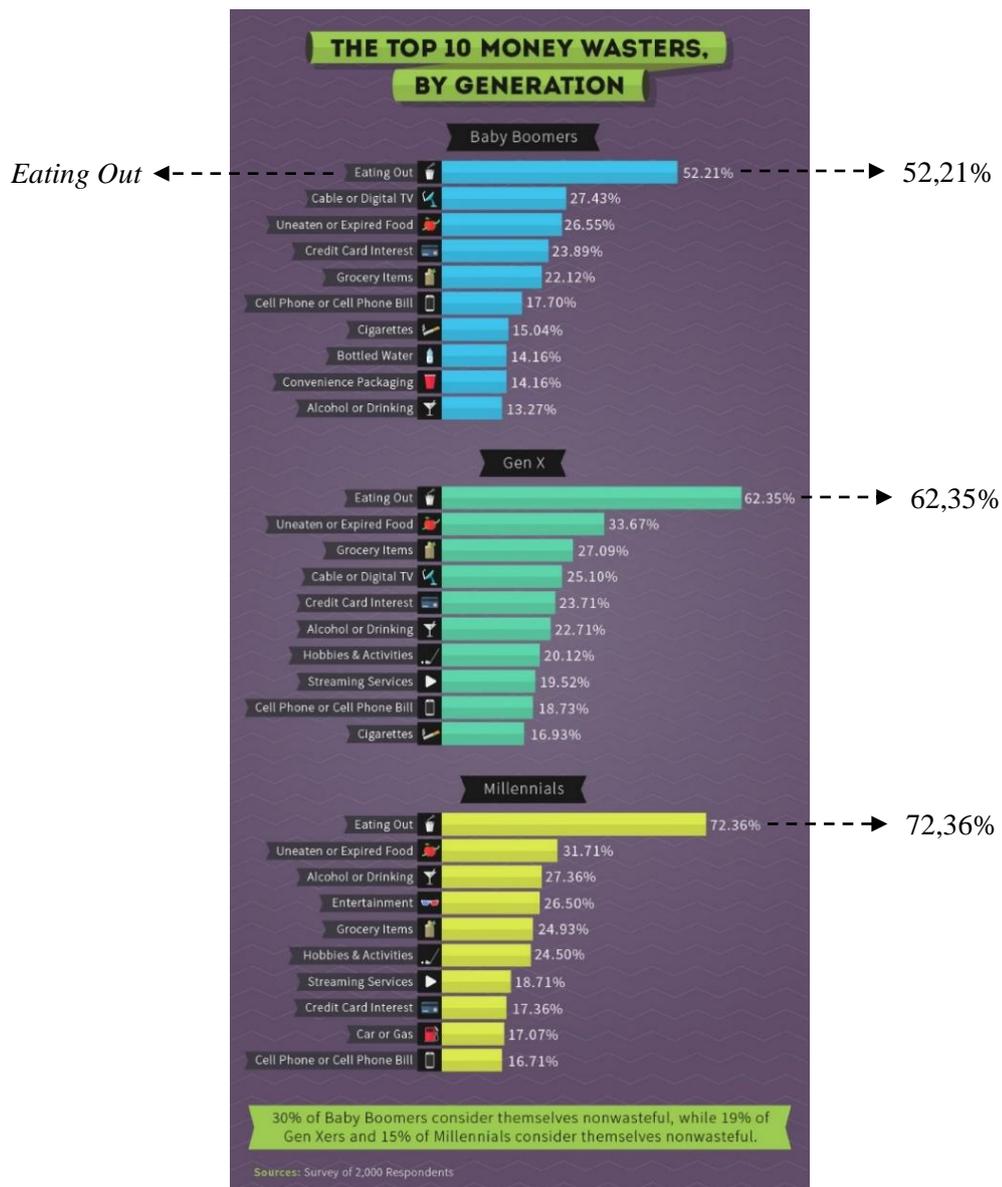
Sumber /Source: Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035/
Indonesia Population Projection 2010-2035 (diolah)

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016

Data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung mengenai jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kota Bandung pada tahun 2016 juga menunjukkan bahwa proporsi terbanyak dari populasi masyarakat di Kota Bandung adalah kaum generasi milenial. Maka dari itu, perusahaan harus menyadari bahwa generasi milenial merupakan salah satu target pasar yang cukup penting dan perlu diperhatikan.

Di sisi lain, sebuah penelitian di Amerika Serikat menyatakan bahwa generasi milenial memiliki persentase pengeluaran pada kategori makanan yang lebih besar bila dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Berikut merupakan hasil dari penelitian tersebut :

Gambar 1.1
Survei Penelitian antar Generasi



Sumber : business.idntimes.com

Dapat dilihat dari Gambar 1.1 di atas bahwa terdapat perbedaan alokasi pengeluaran yang dilakukan oleh masing-masing generasi. Berdasarkan penelitian tersebut didapatkan data bahwa generasi milenial mengalokasikan proporsi pengeluarannya sekitar 10 % lebih banyak pada kategori makanan bila dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa generasi milenial merupakan segmen pasar yang sangat berpotensi dalam menghasilkan keuntungan khususnya bagi perusahaan yang bergerak dalam kategori makanan.

Melihat kondisi di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumen khususnya pada kaum generasi milenial di Kota Bandung mengenai preferensi dalam memilih toko roti BreadTalk dan Tous les Jours. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada beberapa responden yang merupakan generasi milenial di Kota Bandung. Di bawah ini merupakan hasil pilihan konsumen berdasarkan penelitian pendahuluan :

Tabel 1.2

Preferensi Generasi Milenial di Kota Bandung dalam Memilih Toko Roti

Keterangan	Merek Toko Roti	
	BreadTalk	Tous les Jours
Jumlah pilihan konsumen	9 orang	36 orang
Persentase	20 %	80 %

Sumber : Penelitian pendahuluan

Berdasarkan data dari Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa 36 dari 45 orang lebih memilih Tous les Jours dibandingkan dengan BreadTalk. Maka dapat dikatakan terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah pilihan generasi milenial di Kota Bandung antara merek BreadTalk dan Tous les Jours. Mereka cenderung lebih memilih toko roti Tous les Jours bila dibandingkan dengan BreadTalk. Preferensi tersebut dapat muncul dikarenakan adanya keunggulan yang dimiliki oleh salah satu merek bila dibandingkan dengan merek pesaingnya. Hal tersebut menandakan bahwa adanya keunggulan yang dimiliki oleh Tous les Jours bila dibandingkan dengan toko roti BreadTalk. Keunggulan tersebut dapat tercipta melalui diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan pada beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2007:385), diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing. Diferensiasi tersebut dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing serta menjadi faktor penentu konsumen dalam memilih produk.

Melalui penelitian pendahuluan tersebut didapatkan pula beberapa tanggapan serta alasan yang membuat responden lebih memilih merek Tous les Jours dibandingkan dengan merek BreadTalk. Mayoritas konsumen lebih memilih merek Tous les Jours dikarenakan faktor rasa, varian produk, *store atmosphere*, dan kualitas produk. Faktor-faktor tersebut didapatkan melalui kumpulan jawaban dari responden pada penelitian pendahuluan yang dirangkum di dalam Tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Alasan Konsumen dalam Memilih Toko Roti Tous les Jours

Faktor yang membuat responden lebih memilih Tous les Jours	Jumlah responden yang menyebutkan faktor tersebut
Rasa	29 dari 36 orang
Varian Produk	23 dari 36 orang
<i>Store Atmosphere</i>	10 dari 36 orang
Kualitas Produk	7 dari 36 orang
Alasan dan faktor lainnya	

Sumber : Penelitian pendahuluan

Dapat dilihat bahwa mayoritas faktor-faktor yang disebutkan di atas seperti rasa, varian produk, dan kualitas produk, merupakan hal yang berkaitan dengan atribut dari sebuah produk. Hal ini menggambarkan bahwa atribut produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Di sisi lain, dapat dilihat juga bahwa *store atmosphere* turut mempengaruhi minat konsumen untuk memilih bahkan lebih jauh lagi melakukan transaksi atau pembelian pada toko tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh pendatang baru bagi para pelaku bisnis yang sudah lama berada di dalam bidangnya. Maka dari itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen atas *Product Attribute* dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* (Suatu Studi Komparasi antara BreadTalk dan Tous les Jours pada Generasi Milenial di Kota Bandung).”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *product attribute* BreadTalk dan Tous les Jours?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *store atmosphere* BreadTalk dan Tous les Jours?
3. Bagaimana *brand preference* konsumen antara BreadTalk dan Tous les Jours?
4. Seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* antara BreadTalk dan Tous les Jours?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen atas *product attribute* BreadTalk dan Tous les Jours.
2. Mengetahui persepsi konsumen atas *store atmosphere* BreadTalk dan Tous les Jours.
3. Mengetahui *brand preference* konsumen antara BreadTalk dan Tous les Jours.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen atas *product attribute* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* antara BreadTalk dan Tous les Jours.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi perusahaan mengenai kondisi yang terjadi saat ini sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

dan penetapan strategi yang tepat dengan tujuan untuk mengatasi persaingan serta mengevaluasi strategi yang sebelumnya telah diterapkan oleh perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai pengaruh persepsi atas *product attribute* dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* antara BreadTalk dan Tous les Jours pada generasi milenial di Kota Bandung. Di samping itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana bagi penulis di dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari di perguruan tinggi.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan ilmiah dan menambah pengetahuan pembaca mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen khususnya pada generasi milenial di Kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, otomatis hal tersebut membuat perilaku konsumen mengalami perubahan. Saat ini banyak para pelaku bisnis yang berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai macam produk dan jasa yang dimilikinya. Akibatnya konsumen pun menjadi semakin kritis dalam memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut tentunya berlaku di berbagai macam usaha yang dapat kita temui saat ini, salah satunya yaitu di dalam dunia bisnis *bakery*.

Di dalam dunia bisnis *bakery*, saat ini banyak toko roti yang menawarkan berbagai macam variasi produk roti dan aneka kue. Tetapi seiring dengan berjalannya waktu, para pelaku bisnis pun mencoba untuk membuka tokonya di dalam mal dan pusat perbelanjaan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen yang sedang berkunjung. Seperti yang kita ketahui, saat ini sudah banyak toko roti yang dapat ditemui di berbagai mal dan pusat perbelanjaan seperti BreadTalk, BreadLife, Rotiboy,

Tous les Jours, dan toko roti lainnya. Secara tidak langsung, hal tersebut otomatis menimbulkan persaingan antara satu toko roti dengan toko roti yang lainnya.

Bila dilihat, toko roti BreadTalk dan Tous les Jours merupakan toko roti yang sama-sama membuka gerainya di beberapa mal yang cukup sering dikunjungi oleh masyarakat Kota Bandung. Namun perlu diketahui bahwa toko roti BreadTalk merupakan toko roti yang sudah cukup lama hadir di Kota Bandung sedangkan toko roti Tous les Jours dapat dikatakan sebagai pendatang baru. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, tentunya BreadTalk dan Tous les Jours harus memiliki strategi diferensiasi untuk dapat bersaing dan saling mengungguli kompetitornya. Hal tersebut dikarenakan kedua toko tersebut menawarkan produk yang cukup serupa serta keduanya sama-sama menerapkan konsep *self serving* dimana konsumen mengambil sendiri produk roti yang ingin mereka beli.

Strategi diferensiasi diupayakan oleh para pelaku bisnis dalam rangka meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan yang terbentuk pada merek tertentu dalam tahap evaluasi atas berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2012:192). Di sisi lain, menurut Halim, Dharmayanti, dan Brahmana (2014:3), *brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa *brand preference* merupakan preferensi relatif untuk memilih dan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek yang lain. Melalui hasil dari penelitian pendahuluan yang telah dilakukan diduga bahwa terdapat permasalahan pada *product attribute* dan *store atmosphere* dari toko roti BreadTalk yang menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih Tous les Jours dibandingkan dengan BreadTalk.

Menurut Simamora (2008:79), “Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:103) “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian”. Konsumen akan berusaha untuk mencari atribut

produk yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen tentu saja akan lebih memungkinkan untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Atribut produk yang berbeda akan memberikan tingkat kepuasan yang berbeda pula terhadap konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2012:190), "*The consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits.*" Oleh karena itu, atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Di sisi lain, perlu diketahui bahwa atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam tahap evaluasi pembelian.

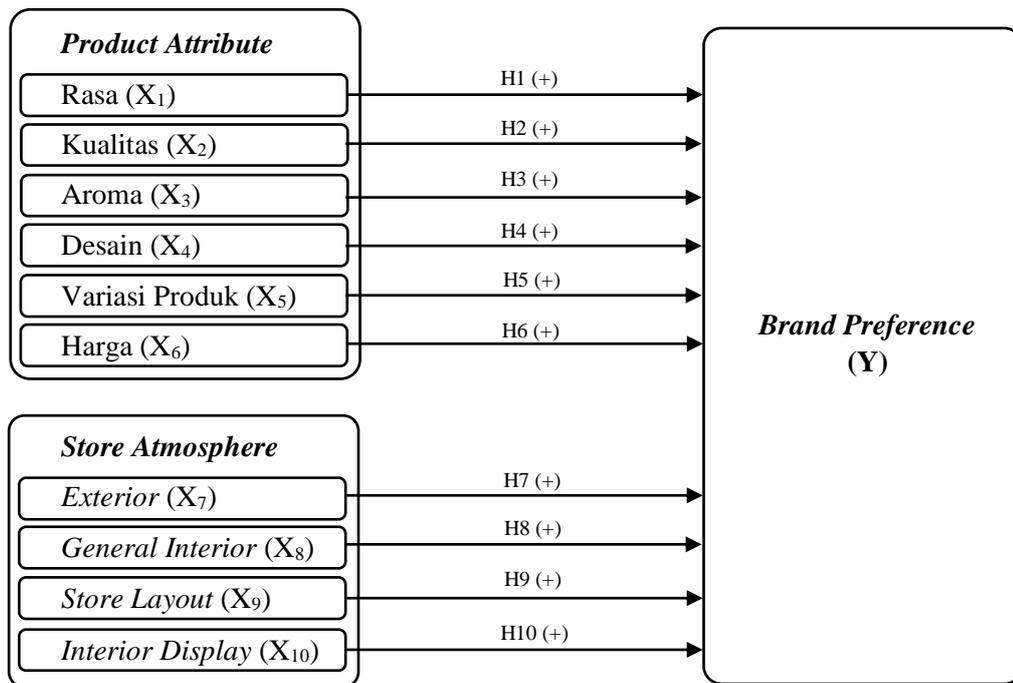
Store atmosphere juga merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen di dalam melakukan pembelian atau transaksi. Menurut Berman dan Evans (2010:508), "*Atmosphere (atmospherics) refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customers.*" Sedangkan menurut Christina Whidya Utami (2008:127), suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Berdasarkan definisi diatas maka dapat dikatakan bahwa betapa pentingnya *store atmosphere* bagi sebuah toko. Di sisi lain, *store atmosphere* juga merupakan salah satu strategi perusahaan yang dapat digunakan untuk bersaing dengan toko lain yang sejenis. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memperhatikan faktor *store atmosphere* sebagai salah satu upaya yang dapat digunakan untuk bersaing dan juga menarik konsumen dalam memilih toko tersebut, maupun untuk masuk dan melakukan transaksi pembelian.

Dalam menghadapi persaingan, setiap perusahaan tentunya harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik lagi agar dapat memenangkan persaingan yang ada. Untuk itu syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah berusaha memahami para konsumennya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen maka pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Pada dasarnya semua orang tidak bisa disamaratakan karena setiap orang memiliki cara pandang serta pengalamannya masing-masing, hal tersebut yang akan membentuk persepsi yang berbeda pada suatu objek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:183), *“perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world.”* Maka dapat dikatakan persepsi merupakan sebuah proses menafsirkan informasi yang diterima oleh seseorang dalam rangka menciptakan gambaran mengenai hal-hal yang ada di sekitarnya. Persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu bisa menjadi dasar seseorang dalam bertindak dan mengambil keputusan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:146) yang mengatakan *“Individuals act and react on the basis of their perceptions, not on the basis of objective reality.”* Berdasarkan hal tersebut, maka para pelaku bisnis harus mengerti tentang persepsi konsumen secara utuh untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. Persepsi yang positif terhadap suatu merek tertentu akan merangsang keputusan konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek yang lainnya.

Kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh setiap konsumen pun tentunya dapat berbeda-beda sehingga menimbulkan preferensi yang berbeda pula. Begitu pula halnya dalam memilih dan melakukan pembelian produk di toko roti, tentunya setiap orang memiliki preferensinya masing-masing. Berdasarkan hasil dari penelitian pendahuluan dan telaah teori, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.2
Model Penelitian



Sumber : Hasil olahan penulis

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : persepsi konsumen atas rasa berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H2 : persepsi konsumen atas kualitas berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H3 : persepsi konsumen atas aroma berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H4 : persepsi konsumen atas desain berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H5 : persepsi konsumen atas variasi produk berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H6 : persepsi konsumen atas harga berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen

- H7 : persepsi konsumen atas *exterior* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H8 : persepsi konsumen atas *general interior* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H9 : persepsi konsumen atas *store layout* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen
- H10 : persepsi konsumen atas *interior display* berpengaruh positif terhadap *brand preference* konsumen