

**PENGARUH LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP  
*BRAND PREFERENCE* KOZI LAB 1.0**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh :**

**Sharon Yemima**

**2014120172**

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

**THE EFFECT OF LOCATION AND *STORE ATMOSPHERE*  
TOWARDS *BRAND PREFERENCE* OF KOZI LAB 1.0**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete the requirements of  
a Bachelor Degree in Economics

**By :**

**Sharon Yemima**

**2014120172**

**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 LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* KOZI LAB 1.0**

Oleh:

Sharon Yemima

2014120172

Bandung, 11 Juli 2018

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Sharon Yemima  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Oktober 1996  
NPM : 2014120172  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

### JUDUL

## **PENGARUH LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* KOZI LAB 1.0**

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini  
Ko-Pembimbing : -

### SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis 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 kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan 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 pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,  
Dinyatakan tanggal: 6 Juni 2018  
Pembuat pernyataan :



(Sharon Yemima)

## Abstrak

Kozi Lab 1.0 merupakan sebuah *coffee shop* yang terkenal memiliki *store atmosphere* yang unik dan cita rasa kopi yang nikmat, namun memiliki lokasi yang cukup unik karena terletak di sebuah jalan kecil yang terdapat di jalan Gudang Selatan, Bandung. Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan kepada 25 responden, ditemukan bahwa Kozi Lab 1.0 memiliki *store atmosphere* yang unik dan berkonsep kuat namun memiliki kekurangan dari sisi lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu lokasi ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *brand preference* (Y) Kozi Lab 1.0.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi literatur dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Kozi Lab 1.0 yang berada di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan regresi linear berganda.

Lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand preference*. Lokasi berpengaruh terhadap *brand preference* dengan koefisien sebesar 0,216 dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap *brand preference* dengan koefisien sebesar 0,201. Hasil penelitian ini menjelaskan lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* sebesar 78% dan 22% nya adalah variable lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata kunci : lokasi, *store atmosphere*, *brand preference*, *coffee shop*

## Abstract

Kozi Lab 1.0 is a coffee shop which is outstanding with their unique store atmosphere and their delicious coffee's taste but they are located in unusual place since they are located in an alley in Gudang Selatan street, Bandung city. Based on a preliminary research that has been done to 25 respondents, Kozi Lab 1.0 has a unique and strong store atmosphere yet they have a weakness which is their location.

The purpose of this research is to find out how much independent variables which are location ( $X_1$ ) and store atmosphere ( $X_2$ )' effect on dependent variable (brand preference) of Kozi Lab 1.0.

The method used in this research is explanatory and descriptive methods. The data were collected by observation, interview, literature study, and questioner distribution to 100 respondents who are consumers of Kozi Lab 1.0 which is located in Bandung city. The data analysis techniques that are used in this research are descriptive analysis and multiple regression analysis.

Location and store atmosphere positively and significantly affect brand preference. Location affect brand preference with coefficient of 0.216 and store atmosphere affect brand preference with coefficient of 0.201. The result explain the location and store atmosphere towards brand preference by 78% and 22% explain by other variables that can't be explain in this research

Keywords : location, store atmosphere, brand preference, coffee shop

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaanNya yang tak berkesudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap *Brand Preference* Kozi Lab 1.0”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis menyadari bahwa walaupun penulis telah melakukan yang terbaik dalam menyusun skripsi ini, skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam kemampuan, pengetahuan, pengalaman penulis. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah membantu penulis baik secara moril dan materil, oleh karena itu penulis ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yaitu :

1. Irawan Kusomadaja dan Hindarwati yang penulis kasihi selaku orang tua penulis yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan akademis di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
2. Kevin Julian yang penulis kasihi selaku kakak dari penulis yang juga selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis.
3. Ibu Dr. Istiharini yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing, menyemangati penulis dalam menyusun skripsi .
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 selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs, MSIE yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama empat tahun ini.
7. Bapak Ivan Prasetya S.E, MSM, M.Eng yang penulis hormati selaku dosen yang membimbing penulis dalam pelatihan program SPSS.

8. Teman-teman Eat Play Love (Enan, Nix, Donis) yang selalu mendukung, menghibur, membantu dan memotivasi penulis.
9. Annette Andiani, Celine Wang Su, Edwin Senjaya, Jeanike, Karina Stefani, Michelle Agustin, Selva Natalie yang selalu mendukung dan memotivasi penulis.
10. Keluarga besar Wibowo yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis.
11. Teman-teman Full Squad (Abigael Sandjaja, Cynthia Evelyn Montana, Edeline Ivanna, Edric Lukmana, Eric Christopher, Jeannie Angelina, Jeferson Jodi, Jeremy Christopher, Maudy Kristianty, Melisa Ribka, Randy Heriawan, Sherly Wiraharja, Thalia Metta Halim) yang telah berjuang bersama selama 4 tahun ini.
12. Ci Wowong, Kezia Victoria, Tasya, Devina, Veni, Ci Merline yang selalu mendukung, mendoakan dan menyemangati penulis.
13. Segenap dosen Fakultas Ekonomi yang penulis hormati atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama 4 tahun ini.
14. Segenap angkatan 2014 yang telah berjuang bersama selama menempuh kuliah di Universitas Katolik Parahyangan
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah mendukung, memotivasi dan mendoakan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Akhir kata, semoga Tuhan membalas dan memberkati semua pihak yang telah terlibat secara langsung dan tidak langsung selama penulisan skripsi ini.



## DAFTAR ISI

	Hal
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
1.6. Hipotesis Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Lokasi.....	8
2.2. <i>Store Atmosphere</i> .....	11
2.3 Preferensi Konsumen.....	17
2.3.1. <i>Brand Preference</i> .....	22
<b>BAB III METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	24
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.1.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.1.3. Operasionalisasi Variabel.....	27
3.1.4. Data dan Teknis Pengumpulan Data.....	31
3.1.5. Pengukuran Variabel.....	31
3.1.6. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	32
3.1.7. Teknik Analisis Data.....	34
3.1.7.1. Analisis Deskriptif.....	36

3.1.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.1.7.3. Uji Regresi Linear Berganda.....	38
3.2. Objek Penelitian.....	40
3.2.1. Profil Perusahaan.....	40
3.2.2. Profil Responden.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Lokasi (Place) Kozi Lab 1.0.....	46
4.2. Analisis Persepsi Konsumen terhadapStore Atmosphere Kozi Lab 1.0.....	47
4.3. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Brand Preference Kozi Lab 1.0.....	49
4.4 Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen atas Lokasi dan Store Atmosphere terhadap Brand Preference Kozi Lab 1.0.....	50
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>57</b>
5.1. Kesimpulan.....	57
5.2. Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 <i>Coffee Shop</i> Baru di Kota Bandung.....	2
Tabel 1.2 Jumlah <i>Rating</i> (Bintang) dalam Ulasan <i>Google Maps</i> .....	3
Tabel 1.3 Ulasan <i>Google Maps</i> .....	3
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 3.4 Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	36
Tabel 3.5 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	41
Tabel 3.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 3.7 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 3.8 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam 1 bulan (SES AC Nielsen Indonesia).....	43
Tabel 3.9 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Saat Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> .....	43
Tabel 3.10 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Kozi Lab 1.0 dalam 1 bulan..	44
Tabel 3.11 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Kozi Lab 1.0.....	44
Tabel 3.12 Profil Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan dalam Satu Kali Kunjungan.....	45
Tabel 3.13 Profil Responden Berdasarkan Hal yang Menarik dari Kozi Lab 1.0 Sehingga Memutuskan untuk Mengunjungi <i>Coffee Shop</i> tersebut.....	45
Tabel 4.1 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Lokasi ( <i>Place</i> ) Kozi Lab 1.0.....	46
Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Store Atmosphere</i> Kozi Lab 1.0.....	47
Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Brand Preference</i> Kozi Lab 1.0.....	49
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Glejser.....	53

Tabel 4.6 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Model Penelitian.....	7
Gambar 3.1 Kozi Lab 1.0.....	41
Gambar 4.1 <i>Histogram</i> .....	50
Gambar 4.2 <i>P-Plot</i> .....	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Kolmogorov.....	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Awal.....	61
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian (Final).....	67
Lampiran 3 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbaik di dunia. Indonesia memiliki biji kopi yang khas, hal ini dikarenakan perbedaan geografis tempat tumbuhan kopi dibudidayakan, contohnya kopi asal Jawa dan Sumatera yang sangat disukai oleh penikmat kopi di seluruh dunia. Selain itu, kopi luwak khas Indonesia dikenal sebagai kopi termahal di dunia. (beritasatu.com) Sejak tahun 2016 yang lalu, pertumbuhan konsumsi kopi nasional terus meningkat dari 0,8 kg per kapita menjadi 1,3 kg per kapita. Pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi pun mencapai angka 16% setiap tahunnya, berdasarkan laporan Euromonitor, 2010. Hal ini menjadi peluang besar untuk para pengusaha kedai-kedai kopi di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga kedai kopi yang berpeluang sukses bukan hanya yang berlokasi di kota besar, tapi sampai ke daerah-daerah. (coffeeland.co.id) Pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai lebih dari 8% dalam satu tahun. Indonesia mampu mengungguli pertumbuhan peminum kopi secara global yang hanya mencapai 6% per tahunnya. Hal ini mampu membuat bisnis *coffee shop* meningkat. (liputan6.com)

Pada tahun 2016, terdapat 21 *coffee shop* baru di kota Bandung dan pada tahun 2017, terdapat 26 *coffee shop* baru. Hal ini membuktikan bahwa di kota Bandung, bisnis *coffee shop* sedang meningkat. (pergidulu.com) Daftar *coffee shop* yang baru muncul pada tahun 2016 dan 2017 dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 1.1 Coffee Shop Baru di Kota Bandung**

2016	2017
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imah Babaturan</li> <li>• One Eigthy Coffee</li> <li>• Eiger Coffee</li> <li>• Sydwic</li> <li>• Armor Kopi Garden</li> <li>• Kopi Kodok</li> <li>• Railway Coffee Station</li> <li>• Old Bike's Coffee</li> <li>• Lighthouse Coffee Brewery</li> <li>• Kozi Lab</li> <li>• Kedai Kopi Bara</li> <li>• Kopi Kelenteng</li> <li>• Old Ben's Garage &amp; Coffee</li> <li>• The Larder at 55</li> <li>• Everjoy Café</li> <li>• Mimiti Coffee &amp; Space</li> <li>• Southville</li> <li>• Cremellin Patisserie &amp; Coffee</li> <li>• Common Grounds</li> <li>• Imah Kopi</li> <li>• Warkop Modjok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mimiti (pindah lokasi)</li> <li>• Call Me Bro</li> <li>• Kiputih Satu</li> <li>• Armor Leuit</li> <li>• Daily Breu</li> <li>• Eiger Coffee Cihampelas</li> <li>• Grind Joe</li> <li>• Budaraa (Kozi Lab 2.0)</li> <li>• Roempi</li> <li>• Kopi Barli</li> <li>• Cupola</li> <li>• Ambrogio Patisserie</li> <li>• Next 8 Coffee and Food</li> <li>• Boyle's Coffee</li> <li>• Lula Bakery &amp; Coffee</li> <li>• Woodlane</li> <li>• Pillow Talk Coffee &amp; Comfy</li> <li>• Yumaju Coffee</li> <li>• Abraham &amp; Smith</li> <li>• Barleu Coffeeshop</li> <li>• Ruckerpark Coffee Culture</li> <li>• Aditi Coffee House and Space</li> <li>• Kamar Tujuh Coffee</li> <li>• Sejiwa Coffee</li> <li>• Contrast Coffee</li> <li>• General.co</li> </ul>

Sumber : pergidulu.com

Dari tabel di atas, Kozi Lab 1.0 yang merupakan sebuah *coffee shop* yang dijadikan sebagai *highlight* pada *review* di *blog* tersebut dan berada di jalan Gudang Selatan nomer 22 Bandung, memiliki keunikan jika dibandingkan dengan 46 *coffee shop* lainnya yaitu lokasi yang tersembunyi dan membutuhkan *effort* lebih untuk mengakses lokasi tersebut sedangkan *coffee shop* lainnya, berada di pinggir jalan raya. Walaupun ada *coffee shop* lain yang sama-sama terletak di sebuah gang yang berada di jalan Gudang Selatan, yaitu *coffee shop* Abraham



and Smith, lokasi Abraham and Smith tidak tersembunyi seperti Kozi Lab 1.0. Kozi Lab 1.0 terletak di dalam sebuah gudang senjata yang dipakai pada zaman Belanda. Penulis mencari tahu tentang kedua *coffee shop* tersebut dengan melihat *rating* yang terdapat di *google maps*. Dari hasil *rating* di *google maps* tersebut, didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Jumlah *Rating* (Bintang) dalam Ulasan *Google Maps***

<b>Rating</b>	<b>Kozi Lab 1.0</b>	<b>Abraham and Smith</b>
	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>
1	0	2
2	0	2
3	7	9
4	37	19
5	81	60
Jumlah Review	125	92
Rata-rata Review	4.6	4.4

Sumber : Ulasan dalam *google maps*(diunduh pada 22 Mei 2018)

Dari hasil *rating* di atas, Kozi Lab 1.0 memiliki *rating* yang lebih tinggi daripada Abraham & Smith di *google maps* oleh karena itu, penulis tertarik untuk mencari tahu keunggulan yang di miliki oleh Kozi Lab 1.0 dan hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Ulasan *Google Maps***

<b>Variabel</b>	<b>Jumlah (orang)</b>
<i>Store Atmosphere</i>	65
Lokasi	10
Rasa	32
<i>Service</i>	8
Harga	6

Sumber : Ulasan dalam *google maps* (diunduh pada 22 Mei 2018)

Berdasarkan *review* yang terdapat di *google maps*, didapatkan hasil bahwa Kozi Lab 1.0 memiliki keunggulan dari sisi *store atmosphere* dan *review* negatif yang dimiliki oleh Kozi Lab 1.0 adalah lokasi, dimana 10 orang mengatakan bahwa lokasi Kozi Lab 1.0 sangat

sulit untuk dicari saat pertama kali mereka kunjungi namun mereka puas dengan Kozi Lab 1.0 karena *store atmosphere*, rasa, *service* dan harga yang Kozi Lab 1.0 miliki mampu membuat mereka nyaman dan puas.

Penulis melakukan preliminary research mengenai alasan responden dalam memilih *coffee shop* kepada 25 responden. Hasilnya, 17 responden mengatakan bahwa mereka akan memilih *coffee shop* yang memiliki *store atmosphere* (konsep) yang unik dan menarik, 5 responden mengatakan bahwa mereka akan mengunjungi *coffee shop* yang memiliki cita rasa yang enak, dan 3 responden mengatakan bahwa mereka akan mengunjungi *coffee shop* yang memiliki harga yang terjangkau. Dari hasil preliminary research tersebut, penulis melakukan preliminary research lanjutan, kepada 17 responden yang mengatakan bahwa mereka akan mengunjungi *coffee shop* yang memiliki konsep yang unik dan menarik, apakah lokasi dari *coffee shop* yang memiliki konsep unik dan menarik akan mempengaruhi pilihan mereka atau tidak. Hasilnya, 12 responden mengatakan bahwa mereka akan tetap mengunjungi *coffee shop* tersebut walaupun lokasinya tidak strategis, 5 respondennya mengatakan bahwa mereka akan memilih *coffee shop* lain yang lokasinya lebih strategis. Menurut 17 responden yang mengatakan bahwa mereka memilih untuk mengunjungi *coffee shop* yang memiliki *store atmosphere* (konsep) yang unik dan menarik, alasan mereka mengunjungi *coffee shop* tersebut untuk foto-foto, *refreshing* dan menghabiskan waktu mereka bersama teman / kerabat.

Ketatnya persaingan yang ada di dalam bisnis *café* berkonsep kedai kopi membuat *coffee shop* harus memiliki *brand preference* yang tinggi. Semakin tinggi *brand preference* yang dimiliki, semakin tinggi pula *profit* yang dapat dihasilkan oleh *coffee shop* tersebut karena konsumen tetap memilih untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut dibandingkan *coffee shop* lainnya.

Berdasarkan hasil *preliminary research*, hasil *review* pergidulu.com dan hasil *review google maps*, penulis tertarik untuk mencari tahu besar pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap *brand preference* Kozi Lab 1.0. Alasan penulis memilih untuk meneliti *store atmosphere* Kozi Lab 1.0 karena berdasarkan hasil *review* pada *google maps*, *store atmosphere* memiliki peringkat tertinggi sedangkan alasan penulis memilih untuk meneliti lokasi karena lokasi merupakan satu-satunya variabel yang merupakan kekurangan dari Kozi Lab 1.0. Oleh karena itu, penulis ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh kedua variabel

tersebut pada *brand preference* Kozi Lab 1.0 walaupun salah satu variabel tersebut merupakan kekurangan yang dimiliki Kozi Lab 1.0.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap lokasi Kozi Lab 1.0?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* Kozi Lab 1.0?
3. Bagaimana *brand preference* konsumen Kozi Lab 1.0?
4. Berapa besar lokasi dan *store atmosphere* mempengaruhi *brand preference* Kozi Lab 1.0?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap lokasi Kozi Lab 1.0
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *store atmosphere* Kozi Lab 1.0
3. Mengetahui *brand preference* konsumen Kozi Lab 1.0
4. Mengetahui besar lokasi dan *store atmosphere* mempengaruhi *brand preference* Kozi Lab 1.0

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti :

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pengetahuan bagi peneliti

b. Bagi Peneliti Lain :

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti topik sejenis.

c. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menjaga preferensi konsumen agar tetap memilih Kozi Lab 1.0 menjadi pilihan utama konsumen *coffee shop*, khususnya konsumen *Coffee shop* di Kota Bandung.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Swastha (dalam Syahputra & Supriyatin, 2015) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Menurut Kotler (2008) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

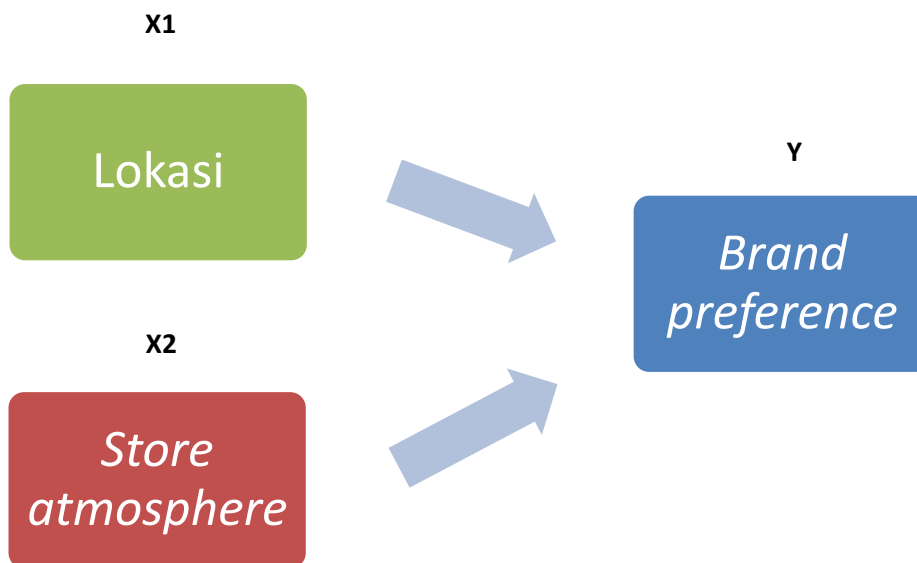
Pengertian *store atmosphere* menurut Kotler, (2008) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Pengertian *store atmosphere* menurut Ma'ruf (dalam Wahyuningrum & Andjarwati, 2013), adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga.

Preferensi adalah proses seseorang dalam memilih informasi atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dalam Masri, 2004). Derajat kesukaan diperoleh dari pengalaman terhadap makanan tertentu dan dapat berpengaruh kuat terhadap preferensi. Seperti yang disebutkan oleh Kotler (dalam Poniman, Sentoso, 2015) preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Halim et al (2014), preferensi merupakan kecenderungan akan sesuatu yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan sesuatu tersebut dengan sesuatu yang lainnya. Dengan demikian,

*brand preference* merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut.

Dalam memilih *coffee shop* yang ingin dikunjungi, konsumen akan memikirkan berbagai hal, baik itu lokasi *coffee shop*, cita rasa dari kopi yang disajikan, suasana dari *coffee shop* itu sendiri, harga yang ditawarkan, dan juga keunikan dari tema yang dianut oleh *coffee shop*. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya meneliti pengaruh pemilihan lokasi dan suasana *coffee shop* (*store atmosphere*) dan preferensi konsumen. Dari kerangka pemikiran ini, terbentuklah model penelitian berikut ini :

**Gambar 1.1 Model Penelitian**



Sumber : Hasil olahan penulis

### **1.6 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah lokasi dan *store atmosphere* Kozi Lab 1.0 berpengaruh terhadap *brand preference* Kozi Lab 1.0.