

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap *brand preference Starbucks Coffee* dan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Trans Studio Mall Bandung yang dilakukan pada 200 responden, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen untuk *store atmosphere Starbucks Coffee* dan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Trans Studio Mall Bandung

- Responden cenderung merasa informasi yang diberikan dari daftar menu yang dipajang oleh *Coffee Bean* kurang jelas. Hal ini dikarenakan, tidak semua menu yang disajikan oleh *Coffee Bean* dipaparkan di dalam *coffeeshop*. Untuk melihat lebih lengkapnya konsumen harus melihat pada katalog yang disediakan di meja kasir, dimana hal ini dianggap kurang praktis dan efisien. Berbeda jika konsumen datang ke *starbucks*, mereka bisa langsung melihat semua menu yang disajikan di papan pajangan. Bahkan menu-menu musiman pun bisa langsung dilihat semuanya.
- Penataan meja/kursi di pada *Coffee Bean* kurang memberikan kenyamanan untuk konsumen karena tidak memberikan *space* ruang gerak yang cukup untuk mereka. Selain penataan meja/kursi, penataan barang-barang pajangan di *Coffee Bean* juga dinilai tidak menarik karena dekorasinya monoton. Berbeda dengan *Starbucks* yang memberikan dekorasi musiman (*winter, spring, christmas*) dan menjual berbagai macam aksesoris seperti *tumblr*.
- Tata pencahayaan dan tata suara di dalam *Coffee Bean* dinilai tidak memberikan kenyamanan untuk para responden. Hal ini dikarenakan, pencahayaan dan musik pada *Coffee Bean* masih mengikuti dari *mall*. *Coffee Bean* tidak memutar musik nya sendiri, dan terkadang *genre* musik yang diputar dari *mall* tidak sesuai dengan *genre* musik yang seharusnya diputar dalam sebuah *coffeeshop*. Berbeda dengan *Starbucks* yang mengatur tata pencahayaan sedemikian rupa sehingga bisa memberikan kenyamanan dan

memutar musik dengan volume dan *genre* yang sesuai untuk sebuah kedai kopi (bertempo lambat seperti *jazz*). Responden juga mengeluhkan jika di *lobby* Trans Studio Mall sedang ada acara, mereka merasa terganggu jika duduk di *Coffee Bean* dikarenakan suara yang ditimbulkan oleh acara yang sedang berlangsung cenderung keras dan heboh.

- Untuk area luar *coffeeshop* (area merokok), responden cenderung memiliki tanggapan negatif untuk *Coffee Bean*. Hal ini dikarenakan, area merokok *Coffee Bean* berada di dekat pintu masuk utama *mall*, tempat parkir, *drop off*, dan tempat pembelian karcis Trans Studio Bandung. Hal tersebut membuat tempat merokok *Coffee Bean* berada pada area yang *traffic* pengunjungnya tinggi sehingga responden merasa terganggu dan tidak merasa tenang jika berada di lokasi tersebut.

2. Persepsi konsumen untuk Kualitas Produk *Starbucks Coffee* dan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Trans Studio Mall Bandung.

- Presentasi, tingkat kematangan makanan, daya tarik aroma makanan, dan kesesuaian suhu makanan kedua *coffeeshop* sudah dinilai positif/sesuai oleh para responden. Yang menjadi titik perhatian utama pada *food quality* adalah kualitas dari kopi yang disajikan dan biji kopi yang digunakan oleh kedua kedai kopi.
- Rasa kopi yang disajikan oleh *Coffee Bean* dinilai oleh responden tidak konsisten dari waktu ke waktu dan tidak seimbang antara pahit, manis, dan *complex aciditynya*.. Hal ini disebabkan karena berbedanya pengetahuan setiap *barista* yang bertugas. Ada yang menggunakan biji kopi hanya sebanyak 13 gram untuk menyajikan satu gelas kopi (500-600ml). Padahal biji kopi yang seharusnya digunakan adalah sebanyak 15 gram untuk 500-600ml atau satu gelas kopi. Selain itu, faktor kebersihan wadah biji kopi pada mesin *espresso* juga memengaruhi rasa kopi. Tempat biji kopi pada mesin *espresso* milik *Coffee Bean* terlihat berminyak, hal itu menandakan bahwa mereka tidak membersihkannya secara berkala karena biji kopi yang ditaruh di mesin tersebut mengalami penguapan yang mana hal ini bisa merubah rasa kopi yang akan disajikan. Berbeda dengan *Starbucks*. Dari obrolan yang peneliti dapat dari

barista di *Starbucks Coffee*, mereka membersihkan mesin *espressonya* sebanyak 3 kali dalam 1 minggu.

- Aroma kopi dari *Coffee Bean* dinilai kurang wangi oleh responden. Hal ini disebabkan oleh faktor penyimpanan. *Coffee Bean* hanya menyimpan biji kopinya menggunakan plastik biasa dan disimpan di dalam lemari saja. Berbeda dengan *Starbucks* yang memiliki *storage* yang suhunya diatur sedemikian rupa (25-26 derajat celcius), memiliki sirkulasi udara yang baik, dan menggunakan plastik *BPA free* untuk tempat biji kopinya. Biji kopi milik *Coffee Bean* juga masih pada kelas “*Grade A*” sedangkan *Starbucks* menggunakan biji kopi kelas “*Reserved*”.
3. Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *brand preference* untuk *Starbucks Coffee* lebih tinggi dibandingkan dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Sebagian besar responden berpendapat bahwa *Starbucks Coffee* memiliki suasana toko (*store atmosphere*) yang lebih nyaman untuk “ngopi” dan kopi yang disajikannya pun dinilai lebih enak.
 4. Dari hasil analisa kuantitatif, *store atmosphere* dan kualitas produk mempengaruhi *brand preference Starbucks Coffee* Trans Studio Mall secara signifikan. Sedangkan untuk *The Coffee Bean*, hanya kualitas produk saja yang mempengaruhi *brand preference* – nya namun tidak signifikan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* untuk *The Coffee Bean and Tea Leaf* kurang baik sedangkan untuk kualitas produk ada beberapa aspek yang harus dibenahi terutama dari faktor kopinya.
 5. Dari hasil analisa uji beda, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan Kualitas Produk *Starbucks Coffee* lebih baik dibandingkan *store atmosphere* dan kualitas produk *The Coffee Bean and Tea Leaf*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, *Starbucks Coffee* hanya perlu mempertahankan *store atmosphere* dan kualitas produk nya. Sedangkan untuk *The Coffee Bean and Tea Leaf*, penulis dapat memberikan beberapa masukan untuk meningkatkan *brand preference* sebagai berikut:

1. Memperbaiki aspek – aspek *store atmosphere* nya dengan cara antara lain:

- Menata ulang meja / kursi agar para pengunjung dapat mendapat *space* yang cukup nyaman jika berada disana.
 - Diharapkan dapat mendesain ulang kedai kopi nya untuk lebih tertutup sehingga tidak terganggu hiruk pikuk dari pengunjung *mall* dan temperatur ruangnya bisa lebih dikondisikan agar konsumen merasa sejuk jika berada di area dalam *coffeeshop*.
 - Memberikan musik dengan *genre* musik yang bertempo relatif lambat seperti musik *jazz* agar memberikan kesan *relax* dan *cozy* jika pengunjung duduk disana untuk beberapa waktu. Selain itu musik dengan *genre* tersebut bisa tidak terlalu berisik sehingga tidak mengganggu saat konsumen sedang berbincang – bincang atau mengobrol.
 - Memberikan dekorasi – dekorasi *seasonal* seperti pada saat natal, musim panas, atau musim semi sehingga lebih menarik perhatian pengunjung.
 - Menata ulang tata pencahayaan di dalam ruangan (karena hanya ini yang memungkinkan untuk ditata ulang) agar lebih menarik orang untuk berkunjung. Intensitas pencahayaan diatur sedemikian rupa (tidak terlalu terang, tidak terlalu redup) sehingga memberikan kesan suasana yang *cozy* dan *warm*.
 - Memajang semua menu di kedai kopi, sehingga konsumen tidak perlu lagi melihat di dalam katalog untuk lebih lengkapnya. Hal tersebut membuat konsumen merasa tidak praktis.
2. Memperbaiki aspek-aspek Kualitas Produk dengan cara antara lain:
- Menggunakan biji kopi dengan kualitas *reserved* sehingga untuk para penikmat kopi, mereka dapat memberikan nilai lebih positif mengenai rasa dan aromanya.
 - Membersihkan secara berkala mesin *espresso* karena jika mesin tersebut kotor, akan memberikan cita rasa yang berbeda terhadap kopi yang disajikan.
 - Membenahi tempat penyimpanan biji kopi, dengan suhu ruangan yang *proper* untuk kopi yaitu 25 – 27 derajat celcius dan harus terkontrol keluar masuk udaranya.
 - Menyimpan biji kopi menggunakan plastik *BPA free* jangan menggunakan plastik biasa karena biji kopi bisa menguap melalui rongga – rongga di plastik

sehingga aromanya bisa hilang dan rasa dari jenis biji kopi bisa berubah bahkan hilang.

- Menyelaraskan pengetahuan *barista* sehingga tidak terjadi inkonsistensi rasa pada saat penyajian kopi. Komposisi kopi yang benar adalah 15 gram untuk setiap 1 gelas kopi (500 – 600 ml)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2004). *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Adinugraha, Andreas Taniel, & Stefanus Michael H. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *D'Cost* Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, 17(1): 50-65.
- Alreck, Pamela L, & Robert B. Settle. (2001). *Strategies For Building Counsumer Brand Preference*, 8, 130-144. <https://doi.org/10.1108/10610429910266986>
- Atmaja, Desy Purwanti, & Martinus Febrian Adiwinata. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Suarabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, 15(1): 80 – 95.
- Banerjee, Saikat. (2016). *Influence Of Customer Personality, Brand Personality, and Corporate Personality on Brand Preference: An Empirical Investigation Of Interaction Effecet*, 28, 198-216. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Chamhuri, Norshamliza, & Peter J Batt. (2015). *Consumer Perceptions Of Food Quality In Malaysia*, 117, 1168-1187. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2013-0235>
- Chang, Hsin Hsin, & Ya Ming Lie. (2013). *The Impact Of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intentions In The Service Industry*,
- Dafiq, Muhammad Arief Athfal, & Ibnu Widiyanto. (2016). *Studi Tentang Brand Preference Untuk Meningkatkan Minat dan Loyalitas Pengharum Ruangan*, 5, 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Darmayanti, Diah, & Rizky Karina M.R. (2014). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Pada Merek Toyota*, 2, 1-11.
- Dewangga Putra, Bayu, & Tri Indra Wijaksana. (2017). *The Influence Of Store Atmosphere Towards Customer Purchase Intention Of Armor Kopi Bandung*, 4, 878. ISSN : 2355-9357
- Fitricia Pasaribu, Nami, & Vina Go. (2015). *Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mushroom Restaurant Gajah Mada Plaza*, 17, 150-175. ISSN : 2543 – 4560
- Go, Vina, & Nami Patricia Pasaribu. (2014). “Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Mushroom Restaurant Gajah Mada Plaza”, *Binus Business Review*”, 14(1): 62-77.
- Handayani, Lea Sudarmono. (2016). *Analisis Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Faktor-faktor yang Membentuk Preferensi Merek Coffeeshop di Sosial Media*, 5, 1-11. ISSN : 2337-3792

- Jamal, Ahmad, & Mark M. H. Goode. (2001). *Consumers and Brands : A Study Of Self-Image Congruence On Brand Preference and Satisfaction*, 19, 482-492. <https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Jiang, Zhiqing, Shin'ya Nagasawa, & Junzo Watada. (2014). *Luxury Fashion Brand Image Building : The Role of Store Design in Bally and Tod's Japan*, 52,1288-1301. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2012-0809>
- Julianti, Ni Luh, Made Nuridja, & Made Ary Meitriana. (2014). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014*, 1, 1-11, dalam Universitas Pendidikan Ganesha
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Jakarta: PT. Index.
- Meldarianda, Resti, & Henki Lisan S. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*,17, 97-108. ISSN : 1412-3126
- Mudiantono, Lea Handayani Sudarmono, & Kholidin. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Penjualan Coffee Shop Melalui Analisis Variabel Store Atmosphere, Citra Merek, Preferensi Merek Coffee Shop di Media Sosial dan Promosi (Temuan Pada J.CO Paragon Mall, Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, vol.2, nomor 3, Juni 2015.
- Muhammad, Aisyah, & Sungplee. (2015). *Factor of Customer's Preference of Visiting Coffeeshop in South Korea*, 24, 252-265. ISSN : 2307-4531.
- Parsons, Andrew G. (2011). *Amosphere in Fashion Stores : Do You Need To Change?*, 15, 428-445. <https://doi.org/10.1108/13612021111169933>
- Poniman, Aldo Sudiby, & Tan Alexander Cahyadi Sentoso. (2015). Analisa Faktor Yang Menjadi Prereferensi Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis Petra*, 17(1): 90 – 105.
- Rinaldi, Udin, Juliahir Barata, & Fransiska Ekobelawati. (2017). *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mini Market Alfamart di Pontianak*.
- Robson, S. K. A. (1999). Turning The Tables, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3): 56-63.
- Ryu, Kisang, Hye Rin Lee, & Woo Gon Kim. (2012). *The Influence Of The Physical Encironment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions*, 24, 200-223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>

Santoso, Imam. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga, dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1): 94-109.

Santoso, Singgih. (2012). *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2013). *Research Method for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wikipedia. (n.d). *Starbucks Coffee*. Retrieved May 10, 2018 from <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Wikipedia. (n.d). *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Retrieved May 10, 2018 from https://id.wikipedia.org/wiki/The_Coffee_Bean_%26_Tea_Leaf