

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SEBUAH STUDI KOMPARASI PADA THE COFFEE BEAN AND TEA LEAF DAN STARBUCKS COFFEE DI TRANS STUDIO MALL BANDUNG)**



DRAF SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh
Pujianto Chandra
2014120234**

**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 INFLUENCE OF THE STORE ATMOSPHERE AND
FOOD QUALITY TOWARDS THE BRAND
PREFERENCE
(A COMPARATIVE STUDY ON THE COFFEE BEAN
AND TEA LEAF AND STARBUCKS COFFEE IN TRANS
STUDIO MALL BANDUNG)**



UNDER GRADUATED THESIS DRAFT

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

**By
Pujiyanto Chandra
2014120234**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY ECONOMY
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 SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN DRAF SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP *BRAND PREFERENCE*
(SEBUAH STUDI KOMPARASI PADA THE COFFEE BEAN AND TEA LEAF DAN STARBUCKS COFFEE DI TRANS STUDIO MALL BANDUNG)**

Oleh
Pujianto Chandra
2014120234

Bandung, Juli 2018
Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Pujianto Chandra
Tempat, tanggal lahir : Sleman, 20 Mei 1996
NPM : 2014120234
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Draf Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap *Brand Preference*
(Sebuah Studi Komparasi pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* di *Trans Studio Mall Bandung*)**

Dengan,
Pembimbing : Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis 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 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) UUNo.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 : Juli 2018
Pembuat pernyataan : Pujianto Chandra



(Pujianto Chandra)

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu. *Coffeeshop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup pada masyarakat modern. Sebuah *coffeeshop* tidak hanya dijadikan tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk keperluan lain seperti : membuat tugas kantor ataupun kuliah, tempat bertemu kerabat, dan tempat untuk bersantai. *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* sebagai waralaba yang bergerak di bidang kopi memanfaatkan fenomena ini untuk memuaskan permintaan pasar. Gerai *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* hampir tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Hal ini tentunya menuntut kedua *coffeeshop* untuk saling mengungguli satu sama lain. Namun, berdasarkan observasi dan wawancara, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara pengunjung *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* di Trans Studio Mall Bandung.

Berdasarkan keadaan tersebut, peneliti melakukan riset pendahuluan dan mengobservasi gejala yang ada yaitu ketika berada di Trans Studio Mall Bandung, sebagian besar responden lebih memilih *Starbucks Coffee* dibandingkan dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Mereka merasa bahwa kedai kopi *The Coffee Bean and Tea Leaf* tidak menarik dari segi dekorasi, suasana, lokasi di dalam mall, dan produk-produk yang ditawarkan. Berbeda dengan *Starbucks Coffee* yang mereka anggap suasananya lebih nyaman, lebih strategis dari segi lokasi, dan kopinya lebih berkualitas.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *store atmosphere* dan *food quality* terhadap *Brand Preference* dari *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* di Trans Studio Mall Bandung. Variabel bebas (X) yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan *food quality*. Sedangkan variabel dependen (Y) yang digunakan adalah *brand preference*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden yang pernah mengunjungi *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* di Trans Studio Mall Bandung. *Multiple Linear Regression* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel independen (*store atmosphere* dan *food quality*) terhadap variabel dependen (*brand preference*).

Hasil penelitian menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan namun *food quality* berpengaruh secara signifikan untuk *brand preference The Coffee Bean and Tea Leaf*. Sedangkan untuk *Starbucks Coffee*, baik *store atmosphere* dan *food quality* keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap *brand preference*-nya.

Kata kunci: *store atmosphere, food quality, brand preference, coffeeshop, the coffee bean and tea leaf, starbucks coffee*

ABSTRACT

Over time, coffeeshop has become the part of the modern society's lifestyle. A coffeeshop not only is meant as a place to enjoy coffee, but is also utilized for other purposes such as : doing office work or students' work, meeting relatives, and hanging out. *The Coffee Bean and Tea Leaf* and *Starbucks Coffee* as a franchise engaged in coffee, make use of this phenomenon to meet the market demand. *The Coffee Bean and Tea Leaf* and *Starbucks Coffee* outlets are almost spread throughout the regions in Indonesia, including the city of Bandung. This forces both coffeeshops to outperform each other as business competitors. However, based on the observation and interview, there is a significant difference between the visitors of *The Coffee Bean and Tea Leaf* and those of *Starbucks Coffee* in Trans Studio Mall Bandung.

By those reasons, the researcher conducts a preliminary research and finds out that in Trans Studio Mall Bandung, most of the respondents would prefer to choose *Starbucks Coffee* rather than *The Coffee Bean and Tea Leaf*. They are of the opinion that *The Coffee Bean and Tea Leaf* fail to garner the customer's interest in terms its decoration, atmosphere, location, and the products offered. It is different from *Starbucks Coffee*, which pays much attention to the comfort, the atmosphere, and the strategic place as well as the quality of its coffee served to the customers.

This study aims at finding out the impact of the store atmosphere and food quality on the brand preference of *The Coffee Bean and Tea Leaf* and *Starbucks Coffee* in Trans Studio Mall Bandung as the objects studied. The independent variables (X) used is store atmosphere and food quality; while, the dependent variable (Y) used is brand preference.

This research uses a survey method by distributing questionnaires to 200 respondents who have visited both *The Coffee Bean and Tea Leaf* and *Starbucks Coffee* at Trans Studio Mall Bandung. Multiple Linear Regression is used to see how each independent variable (store atmosphere and food quality) influence the dependent variable (brand preference).

The result shows that the store atmosphere has no significant effect to the brand preference. This situation is opposite to the food quality, which significantly affects the brand preference of *The Coffee Bean and Tea Leaf*. As for *Starbucks Coffee*, both the store atmosphere and the food quality have significantly affected its brand preference.

Keywords: *store atmosphere, food quality, brand preference, coffeeshop, the coffee bean and tea leaf, starbucks coffee*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME, karena dengan anugrah-Nya yang tidak pernah habis, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PERSEPSI *STORE ATMOSPHERE* DAN *FOOD QUALITY* TERHADAP *BRAND PREFERENCE* (SEBUAH STUDI KOMPARASI PADA THE COFFEE BEAN AND TEA LEAF DAN STARBUCKS COFFEE DI TRANS STUDIO MALL BANDUNG)**”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penelitian masih jauh dari sempurna. Untuk itu, penulis sangat terbuka untuk menerima kritik, saran, dan masukan yang bersifat objektif agar dapat menjadi suatu pengetahuan yang lebih baik dan berguna.

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ayah penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang lebih dari apa yang penulis harapkan. Yang jerih payahnya dapat menghantarkan putranya sampai ke jenjang Sarjana. Terima kasih.
2. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku dosen pembimbing Skripsi Manajemen Pemasaran penulis yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kesabarannya selama proses bimbingan berlangsung. Sebagai sumber inspirasi panutan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini secara sungguh-sungguh dengan baik dan benar.
3. Ibu Dr. M. Merry Marianti, selaku Dekan Universitas Katholik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katholik Parahyangan.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katholik Parahyangan yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat.
6. Calvin Artajaya Cahyadi, selaku teman dekat penulis yang sudah banyak membantu dalam proses penyebaran kuesioner dan menjadi pendengar yang baik

jika penulis memiliki kesulitan dalam proses pengerjaan penelitian ini, juga sebagai teman yang menghibur penulis jika mengalami *stress* dengan canda tawanya melalui game “*Mobile Legends Bang Bang!*”. *Without you I’m nothing brother.*

7. Glenn Ryan Kie, selaku teman dekat penulis yang selalu bersama dalam *progress* pengerjaan penelitian ini. Serta sebagai teman untuk bertukar pendapat mengenai hal-hal yang teknis terkait dengan penelitian ini, dan juga sebagai teman yang menghibur penulis jika mengalami *stress* dengan canda tawanya melalui game “*Mobile Legends Bang Bang!*”. *We made it brother !*
8. Alicia Fergie, Brian Christianto, dan Alden Wijaya sebagai teman seperjuangan satu dosen bimbingan yang selalu saling membantu dan *men-support* satu sama lain bila ada kesulitan terkait dengan proses pengerjaan penelitian ini. *We made it guys !*
9. Alberto Effendi, sebagai teman dekat penulis yang selalu bersedia mendengarkan curahan hati penulis baik yang terkait dengan penelitian ini maupun di luar penelitian ini. Sukses terus *brother.*
10. Ko Hendra Liem, yang memberikan banyak masukan sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik.
11. Damassus Made Singgih Aditama, sahabat penulis walaupun jauh dan tidak sering berjumpa, tetapi selalu memberikan nasehat dan semangat yang terkait dengan dunia perkuliahan.
12. Irvan Mahesa, Davin Alkuin, dan Gerrardus Andrew. Sebagai anggota *The UnXpecteD* dari kelompok game *Mobile Legends Bang Bang*, yang selalu menghibur penulis selama mengerjakan penelitian ini.
13. Jo Andrew Saputra, Eldwin Reyga, dan Dharma Mitra sebagai teman seperjuangan selama masa-masa perkuliahan yang selalu saling mendukung dan membantu bila ada kesulitan.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan bagi para pembaca agar dapat dijadikan bahan pembelejaran. Untuk

perusahaan, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan perbaikan perusahaan ke depannya. Penelitian ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran yang membangun amat diharapkan untuk menyempurnakan penelitian ini.

Bandung, Juli 2018

Pujianto Chandra

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. <i>Coffeeshop</i>	12
2.2. <i>Store Atmosphere</i>	13
2.2.1. Indikator <i>Store Atmosphere</i>	15
2.3. <i>Food Quality</i>	22
2.4. <i>Brand</i>	29
2.4.1. <i>Brand Preference</i>	30
2.5. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	35
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	36

3.4.	Operasionalisasi Variabel	37
3.5.	Teknik Pengukuran Variabel	43
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1.	Uji Validitas	44
3.6.2.	Uji Reliabilitas	46
3.7.	Teknik Analisa Data	47
3.7.1.	Analisa Kualitatif	47
3.7.2.	Analisa Kuantitatif	47
4.7.2.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.7.2.2.	Uji Asumsi Klasik	48
4.7.2.3.	Uji Normalitas	48
4.7.2.4.	Uji Multikolinearitas	49
4.7.2.5.	Uji Heteroskedastisitas	49
4.7.2.6.	Uji Beda (<i>Separated T-Test</i>)	49
3.8.	Objek Penelitian	50
3.8.1.	Unit Analisis	50
3.8.2.	Profil Perusahaan	50
3.9.	Profil Responden	50
3.9.1.	Jenis Kelamin Responden	51
3.9.2.	Pekerjaan dan Pendapatan Responden	51
3.9.3.	Kunjungan Responden ke <i>Starbucks Coffee</i> dan <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> Trans Studio Bandung Dalam 3 Bulan Terakhir	52
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1.	Hasil Analisa Kualitatif Variabel Penelitian	54
4.1.1.	Hasil Analisa <i>Store Atmosphere</i>	54
4.1.2.	Hasil Analisa Kualitas Produk (<i>Food Quality</i>)	65
4.1.3.	Hasil Analisa <i>Brand Preference</i>	77
4.2.	Hasil Analisa Kuantitatif	79
4.2.1.	Uji Normalitas	79
4.2.2.	Uji Multikolinearitas	82

4.2.3. Uji Heterokodastisitas	83
4.2.4. <i>Multiple Linear Regresion</i>	84
4.2.4.1. Uji Pengaruh Simultan	84
4.2.4.1.1. Uji Pengaruh Simultan Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk (<i>Food Quality</i>) Terhadap <i>Brand Preference</i> Pada <i>Stabucks Coffee</i> Trans Studio Mall Bandung	85
4.2.4.1.2. Uji Pengaruh Simultan Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk (<i>Food Quality</i>) Terhadap <i>Brand Preference</i> Pada <i>The</i> <i>Coffee Bean and Tea Leaf</i> Trans Studio Mall Bandung	86
4.2.4.2. Uji Pengaruh Parsial	88
4.2.4.2.1. Uji Pengaruh Parsial Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk (<i>Food Quality</i>) Terhadap <i>Brand Preference</i> Pada <i>Starbucks Coffee</i> Trans Studio Mall Bandung	88
4.2.4.2.2. Uji Pengaruh Parsial Antara <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Produk (<i>Food Quality</i>) Terhadap <i>Brand Preference</i> Pada <i>The Coffee Bean and Tea</i> <i>Leaf</i> Trans Studio Mall Bandung	89
4.3. Uji Beda	92
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	 95

5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103
RIWAYAT HIDUP PENULIS	148

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 2.1.	<i>Journal Mapping</i> untuk <i>Store Atmosphere</i>	15
Tabel 2.2.	<i>Journal Mapping</i> untuk <i>Food Quality</i>	24
Tabel 2.3.	<i>Journal Mapping</i> untuk <i>Brand Preference</i>	31
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.2.	Polar Kuesioner Untuk <i>Brand Preference</i>	43
Tabel 3.3.	Hasi Uji Validitas Kuesioner	45
Tabel 3.4.	Hasi Uji Reliabilitas Kuesioner	47
Tabel 3.5.	Jenis Kelamin dan Usia Responden	51
Tabel 3.6.	Pekerjaan Pendapatan Responden	51
Tabel 3.7.	Kunjungan Responden ke <i>Starbucks Coffee</i> Trans Studio Mall Bandung dalam 3 Bulan Terakhir.....	52
Tabel 3.8.	Kunjungan Responden ke <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i> Trans Studio Mall Bandung dalam 3 Bulan Terakhir	52
Tabel 4.1.	Tingkat Kejelasan Daftar Menu yang Dipajang	55
Tabel 4.2.	Tingkat Kenyamanan yang Ditimbulkan dari Penataan Meja/ Kursi.....	56
Tabel 4.3.	Tingkat Keraiphan Penataan Barang di Dalam Kedai Kopi	57
Tabel 4.4.	Tingkat Kemenarikan Tata Pencahayaan di Dalam Kedai Kopi	58
Tabel 4.5.	Tingkat Kenyamanan yang Ditimbulkan dari Penerangan di dalam Kedai Kopi	59
Tabel 4.6.	Tingkat Keharuman Aroma Biji Kopi di Dalam Kedai Kopi	60
Tabel 4.7.	Tingkat Kesejukan yang Ditimbulkan Dari <i>AC</i> di Dalam Kedai Kopi	61
Tabel 4.8.	Tingkat Baik/Buruk Desain Interior Kedai Kopi	62
Tabel 4.9.	Tingkat Kenyamanan Yang Ditimbulkan Dari Musik	

	Yang Diputar di Dalam Kedai Kopi	62
Tabel 4.10.	Tingkat Kesesuaian <i>Genre</i> Musik yang Diputar Di Dalam Kedai Kopi	63
Tabel 4.11.	Tingkat Kebisingan Area Luar (Area Merokok) Kedai Kopi	64
Tabel 4.12.	Tingkat Baik/Buruk Tata Pencahayaan Area Luar (Area Merokok) Kedai Kopi	65
Tabel 4.13.	Tingkat Kemenarikan dari Minuman (Kopi dan Non- Kopi) Pada Saat Disajikan	66
Tabel 4.14.	Tingkat Kemenarikan Presentasi Makanan Pada Saat Disajikan	66
Tabel 4.15.	Tampilan Makanan yang Dibuat	67
Tabel 4.16.	Tingkat Kesesuaian Suhu Minuman (Kopi dan Non – Kopi) yang Dipesan Dengan Yang Disajikan	68
Tabel 4.17.	Tingkat Kesesuaian Suhu Makanan yang Dipesan Dengan yang Disajikan	68
Tabel 4.18.	Tingkat Keketatanlan Kopi yang Dijasikan	69
Tabel 4.19.	Tekstur Dari Makanan yang Disajikan	70
Tabel 4.20.	Tingkat Kecharuman yang Ditimbulkan Dari Biji Kopi yang Digunakan	70
Tabel 4.21.	Tingkat Daya Tarik Aroma Makanan Pada Saat Disajikan	71
Tabel 4.22.	Tingkat Daya Tarik Aroma Minuman (Non – Kopi) Pada Saat Disajikan	72
Tabel 4.23.	Tingkat Kesesuaian Kematannngan Makanan Pada Saat Disajikan	72
Tabel 4.24.	Tingkat Konsistensi Rasa Kopi yang Disajikan	73
Tabel 4.25.	Tingkat Keseimbangan Rasa Kopi Pada Saat Disajikan (Manis, Pahit, Asam/ <i>Acidity</i>)	74
Tabel 4.26.	Rasa Dari Makanan yang Disajikan	75
Tabel 4.27.	Rasa Dari Minuman (Non – Kopi) yang Disajikan	75
Tabel 4.28.	Tingkat Kesesuaian <i>Aftertaste</i> Dari Biji Kopi yang	

	Digunakan	76
Tabel 4.29.	Tingkat Ketertarikan Konsumen Pada Salah Satu Merek Dibandingkan Dengan Merek Lainnya	77
Tabel 4.30.	Pilihan Konsumen Akan Salah Satu Merek Dibandingkan Dengan Merek Lainnya	78
Tabel 4.31.	Tingkat Preferensi Konsumen Akan Pilihan <i>Coffeeshop</i> di Trans Studio Mall Bandung	78
Tabel 4.32.	Rasa Bangga Konsumen Jika Membeli dan Berkunjung Ke Kedua <i>Coffeeshop</i>	79
Tabel 4.33.	Uji Multikolinearitas <i>Starbucks Coffee</i>	82
Tabel 4.34.	Uji Multikolinearitas <i>The Coffee Bean and Tea Leaf</i>	82
Tabel 4.35.	<i>F-test Starbucks Coffee</i>	85
Tabel 4.36.	<i>Model Summary Starbucks Coffee</i>	85
Tabel 4.37.	<i>F-test Coffee Bean</i>	86
Tabel 4.38.	<i>Model Summary Coffee Bean</i>	87
Tabel 4.39.	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Secara Simultan	87
Tabel 4.40.	<i>Coefficient & t-test Starbucks Coffee</i>	88
Tabel 4.41.	<i>Coefficient & t-test Coffee Bean</i>	89
Tabel 4.42.	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Secara Parsial	90
Tabel 4.43.	Tabel Uji Beda	92

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Grafik Kunjungan <i>Coffee Bean</i> dan <i>Starbucks Coffee</i> 29 Januari 2018 dan 30 Januari 2018	3
Gambar 1.2. Kondisi Pengunjung <i>Coffee Bean</i>	3
Gambar 1.3. Kondisi Pengunjung <i>Strabucks</i>	4
Gambar 1.4. Bagan Kerangka Pemikiran	10
Gambar 2.1. Kedai Kopi Kiva Han	19
Gambar 2.2. Kedai Kopi Kolschitzky	20
Gambar 2.3. Kedai Kopi di Inggris	21
Gambar 2.4. The Gaggia Coffee Bar di Italia	22
Gambar 2.5. <i>Five Product Levels</i>	25
Gambar 4.1. <i>P-plot</i> Variabel Dependen <i>Starbucks Coffee</i>	80
Gambar 4.2. <i>P-plot</i> Variabel Dependen <i>The Coffee Bean adn Tea</i> <i>Leaf</i>	81
Gambar 4.3. <i>Scatterplot</i> Variabel Dependen <i>Starbucks Coffee</i>	83
Gambar 4.4. <i>Scatterplot</i> Variabel Dependen <i>The Coffee Bean and</i> <i>Tea Leaf</i>	84

DAFTAR LAMPIRAN

		Hal.
Lampiran 1	Kuesioner	103
Lampiran 2	Hasil Rekapitulasi Kuesioner	111
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	126
Lampiran 4	Hasil <i>Preliminary Research</i>	140
Lampiran 5	Foto-foto	143

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Data yang ada menunjukkan bahwa pertumbuhan dan nilai investasi di sektor pangan selalu meningkat dalam beberapa kurun waktu terakhir. Sebagai negara dengan populasi ke-4 terbesar di dunia dan juga pertumbuhan ekonomi kelas menengah yang tinggi, pasar makanan dan minuman di Indonesia sangat menjanjikan dan paling diminati untuk berinvestasi. Hal itu tentunya menjadi salah satu faktor yang mendukung pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia, terutama bisnis kuliner berupa cafe. Pertumbuhan kafe di Indonesia tentunya tidak terlepas dari perubahan *lifestyle* yang cenderung lebih modern. Kebutuhan pangan kini bukan lagi hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis semata, tapi juga menjadi ruang untuk bersosialisasi.

Melalui survey yang telah dilakukan oleh Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), diketahui bahwa kebutuhan akan konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 36% dari tahun 2011 – 2014. Hal tersebut turut dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah atas. Masyarakat kelas menengah sampai dengan menengah atas memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern. *Lifestyle* mengkonsumsi kopi dan mengunjungi kedai-kedai kopi modern telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat modern. Rhenald Khasali (2010: 27) menyatakan bahwa “ngopi” kini bukan lagi hanya sekedar menghilangkan kantuk, tetapi sudah menjadi sebagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini sesuai dengan orang Indonesia yang suka berkumpul.

Asal mula kata “kafe” berasal dari bahasa Perancis yaitu *café*, yang berarti *coffee* dalam bahasa Inggris dan kopi dalam bahasa Indonesia. Awalnya, kafe atau *coffeeshop* disebut dengan *coffeehouse*, dimana tempat semacam ini dibuat mirip dengan warung kopi. Tetapi sesuai dengan perkembangan jaman, kafe menjadi tempat berkonsep yang memberi banyak kelebihan bagi para pengunjungnya, diantaranya sebagai tempat menikmati *breakfast*, *lunch*, *dinner*, dan tempat

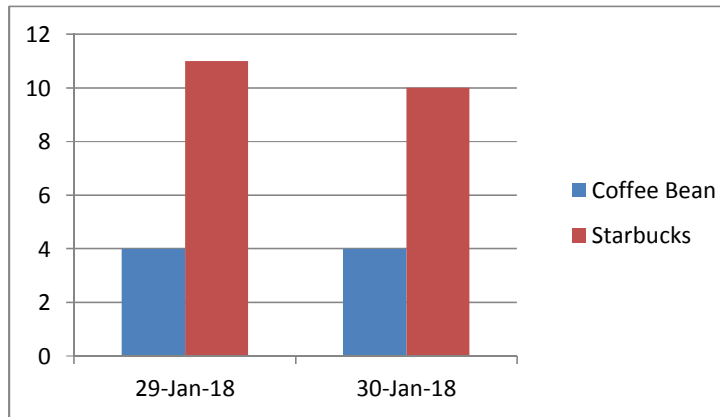
bersosialisasi. Di kalangan mahasiswa, *coffeeshop* atau kafe juga digunakan sebagai sarana untuk tempat mengerjakan tugas dan bahkan menjadi tempat untuk bekerja kelompok.

Di Kota Bandung, sudah banyak *coffee shop* baik yang dibangun dengan konsep tersendiri orang wirausahawan lokal, maupun *coffee shop* yang menggunakan lisensi *franchise* internasional. Mengingat “ngopi” sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tentunya para pelaku usaha kedai kopi harus memperhatikan suasana dan kenyamanan kedai kopinya agar konsumen merasa nyaman untuk berkunjung di kedai kopinya dalam waktu yang lama.

Berdasarkan fenomena diatas, tentunya *coffeeshop* harus bisa mengkondisikan tempatnya agar konsumen bisa merasa nyaman dan “betah” untuk berkunjung dalam waktu yang lama. Dalam teori marketing, hal itu terkait dengan *store atmosphere* (suasana toko). Dalam Kottler dan Keller (2012 : 74), *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Ketika sebuah kedai kopi ramai dikunjungi konsumen, dan mereka “betah” untuk singgah disana dalam waktu yang lama, bisa dikatakan kedai kopi tersebut memiliki *store atmosphere* yang baik. Namun tidak untuk *The coffee bean and tea leaf* Trans Studio Mall. Peneliti mengamati bahwa kedai kopi tersebut sepi pengunjung, dan jarang mandapati pengunjung yang duduk di sana. Berbeda sekali dengan *Starbucks Coffee*. Walaupun berada dalam satu lokasi yang sama yaitu di Trans Studio Mall Bandung, namun *The Coffee Bean and Tea Leaf* lebih sepi pengunjung, dan sedikit pula pengunjung yang duduk di *Coffee Bean*. Untuk mengkonfirmasi hal tersebut, peneliti melakukan riset pendahuluan dengan duduk (“nongkrong”) di kedai kopi *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* Trans Studio Mall Bandung. Peneliti duduk di kedua kedai kopi tersebut selama 1 jam dalam kurun waktu 2 hari dan berikut adalah jumlah pengunjung selama 1 jam di kedua kopi tersebut.

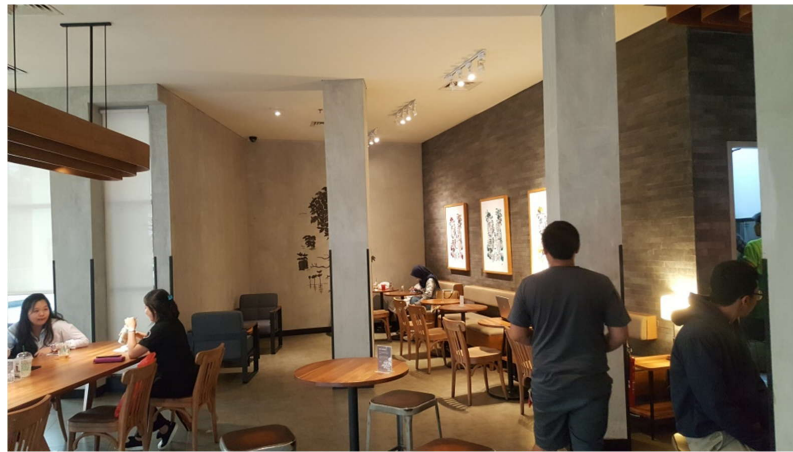
Gambar 1.1. Grafik Kunjungan *Coffee Bean* dan *Starbucks Coffee* 29 Januari 2018 dan 30 Januari 2018



Gambar 1.2. Kondisi Pengunjung *Coffee Bean*



Gambar 1.3. Kondisi Pengunjung *Starbucks*



Dari hasil pengamatan diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa *Starbucks Coffee* lebih banyak diminati dibandingkan dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Setelah itu peneliti melakukan wawancara ke 30 orang responden.

Sedangkan 30 orang yang peneliti tanya, menjelaskan bahwa mereka lebih *prefer* untuk membeli *starbucks coffee* daripada *coffee bean* (tabel riset pendahuluan terlampir) karena:

1. *Coffee Bean* tempatnya berada di dalam mall sehingga berisik, sedangkan *starbuck* berada di lantai paling bawah dan memiliki gerai tertutup.
2. Area merokok *coffee bean* berada di luar mall (dekat dengan tempat parkir) sehingga bising saat sedang mengobrol
3. *Coffee bean* tidak ada musik, *Starbuck* memainkan musik santai sehingga lebih nyaman saat sedang meminum kopi
4. *Starbuck* lebih sejuk ac nya, *coffee bean* AC (Air Conditioner) menyatu dengan mall sehingga kurang sejuk
5. Di *starbucks* tempatnya beraroma kopi, sehingga lebih nikmat pada saat meminum kopi
6. Desain interior di *starbucks* membuat lebih *cozy* dibandingkan dengan *Coffee Bean*. Pada saat *holiday season* desain interior starbucks lebih menarik.
7. Tempat duduk di *starbucks* lebih nyaman dibanding dengan *coffee bean*.
8. *Starbucks* banyak melakukan promosi melalu LINE (*buy 1 get 1*)

9. Dekorasi penataan *tumbler* ,kopi, dan makanan (*cake*) lebih menarik di *Starbucks* dibandingkan dengan *coffee bean*.
10. Biji kopi di *starbucks* lebih enak dan beraroma dibanding *Coffee Bean*.
11. Rasa kopi di *coffee bean* teramat biasa (hambar) dan terkesan terlalu cair dibandingkan dengan *starbucks*. Aroma kopinya pun tidak terlalu kentara.
12. *Brewing* kopi di *starbucks* rasanya terus menerus sama (kosisten), jika di *coffee bean* terkadang beda barista rasa kopinya juga menjadi agak berbeda.

Melihat dari beberapa tanggapan responden mengenai kedua *coffeeshop*, permasalahan untuk *The Coffee Bean and Tea Leaf* ada pada suasana toko yang dimiliki dan kualitas produk (kopi). Jika melihat dari teori marketing, hal ini berkaitan dengan *store atmosphere* dan *food quality*.

Dari riset pendahuluan yang telah peneliti lakukan, maka peneliti menarik kesimpulan dan memilih judul penelitian “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Food Quality* Terhadap Brand Preference (Sebuah Studi Komparasi pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* di *Trans Studio Mall Bandung*)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

- Bagaimana persepsi *Store Atmosphere* pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* *Trans Studio Mall Bandung*?
- Bagaimana persepsi *Food Quality* pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* *Trans Studio Mall Bandung*?
- Bagaimana *Brand Prefence* pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* *Trans Studio Mall Bandung*?
- Apakah ada perbedaan persepsi untuk *Store Atmosphere* dan *Food Quality* pada *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* *Trans Studio Mall Bandung*?

1.3. Tujuan Penelitian

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

- Mengetahui *brand preference The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee*.
- Mengetahui kualitas produk (kopi) di *The Coffee Bean and Tea Leaf* dan *Starbucks Coffee* Trans Studio Mall Bandung
- Mengetahui keunggulan *Starbucks Coffee* dibandingkan dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf* dari segi *store atmosphere*.
- Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand preference* di *Starbucks Coffee* dan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Trans Studio Mall Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berguna dan bermanfaat:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah dan memberikan wawasan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori yang telah didapat dan diajarkan selama kuliah, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan metode penelitian.

2. Bagi Perusahaan (*coffeeshop*)

- Dapat mengetahui bagaimana *Store atmosphere* menurut konsumen sehingga dapat dipakai sebagai *tools* untuk memperbaiki kinerja kedai kopi tersebut.
- Dapat mengetahui bagaimana Kualitas Produk menurut konsumen, sehingga dapat membuat produknya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- Dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh masing-masing *coffeeshop* sehingga dapat dimanfaatkan untuk memperhatahankan kekuatan dan memperbaiki kelemahan dengan tujuan jangka panjang, yaitu memaksimalkan keuntungan yang didapatkan.

3. Bagi Pihak Lain

- Dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk (*Food Quality*) dalam sebuah *coffeeshop*.
- Dapat menjadi bahan referensi, perimbangan, dan masukan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran

Melalui uraian pada latar belakanag, *coffeeshop* memiliki definisi yang dikemukakan para ahli yaitu sebagai berikut:

- “Sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman *non-alcohol*, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut.” (Wiktionary, 2010)
- “Suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu biasanya berhubungan dengan hotel, suatu tempat dimana tamu mendapatkan makan pagi, makan siang, dan makan malam secara cepat dengan harga yang cukupan. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan *american service*, dimana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Ready on plate service* artinya makanan sudah diatur dan disiapkan di atas piring. Kadang – kadang penyajiannya dilakukan dengan cara *buffet* atau prasmanan.” (Wojowasito dan Poerwodarminto dalam Marsyangm, 1997:71)

Seiring dengan perkembangan zaman, *coffee shop* bukan hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari *lifestyle* bagi masyarakat modern, khususnya kaum muda. *Coffeeshop* dimanfaatkan sebagai ruang untuk membuat tugas, bersantai, berbincang – bincang dengan kerabat, *meeting* untuk urusan bisnis, dan berkumpul dengan komunitasnya. Dengan adanya perubahan gaya hidup modern tersebut, tentunya sebuah kedai kopi harus bisa mendesain tempatnya sesuai dengan keinginan konsumen agar mereka bisa “betah” untuk singgah disana dalam beberapa waktu. Salah satu yang harus diperhatikan oleh sebuah kedai kopi dalam membuat tempatnya adalah suasana toko atau *store atmosphere*.

Store atmosphere merupakan desain dari sebuah toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang mampu merangsang respon emosional dan perseptual konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy & Weitz, 2009). Hal tersebut sangat berkaitan karena konsumen cenderung menyukai *cafe* yang tidak hanya menawarkan produknya saja, melainkan juga suasana interior, eksterior, dan sisi kenyamanan yang dominan sebagai karakteristik suatu *coffeeshop* tertentu.

Teori Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Kurniawan & Kunto (2013), *store atmosphere* dapat diartikan sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat berkunjung ke toko tersebut. Menurutnya, *store atmosphere* memiliki cangkupan sebagai berikut:

1. Suasana dalam Toko (*instore Atmosphere*) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan:
 - Tata Letak pajangan
 - Tata pencahayaan
 - Aroma dalam ruangan
 - Suhu dalam ruangan
 - Desain interior ruangan (kombinasi warna dinding, kombinasi tekstur lantai)
 - Musik yang diputar di dalam ruangan
2. Suasana luar toko (*outstore atmosphere*) yaitu hal-hal yang berkaitan dengan:
 - Lokasi toko
 - Logo
 - Tata cahaya luar ruangan
 - Lahan parkir
 - *Entrance*

Selain suasana kedai kopi, kualitas dari kopi yang disajikan juga menjadi faktor yang berpengaruh untuk konsumen dalam memilih kedai kopi. West Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); dan Jones (2000) mengemukakan secara garis besar dimensi kualitas makanan (*food quality*) yang terdiri dari:

1. Warna

Warna dari bahan dasar untuk membuat makanan harus dikombinasikan secara serasi supaya tidak terlihat pucat agar dapat menggugah selera konsumen.

2. Penampilan

Presentasi dari makanan saat disajikan untuk konsumen bersih dan segar.

3. Porsi

Dalam menyajikan makanannya, produsen makanan harus memperhatikan *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali menu dipesan

4. Bentuk

Bentuk makanan dibuat sedemikian rupa agar dapat memikat daya tarik konsumen.

5. Temperatur

Konsumen memiliki preferensi temperatur makanan yang berbeda-beda. Temperatur juga mempengaruhi rasa dari makanan yang disajikan

6. Tekstur

Tekstur bisa bervariasi ada yang halus atau kasar, keras atau lembut, padat atau cair.

7. Aroma

Konsumen dapat mencium makanan yang akan dihidangkan, sehingga aroma harus dapat menggugah selera makan konsumen.

8. Tingkat Kematangan

Tingkat kematangan akan mempengaruhi tekstur makanan yang disajikan

9. Rasa

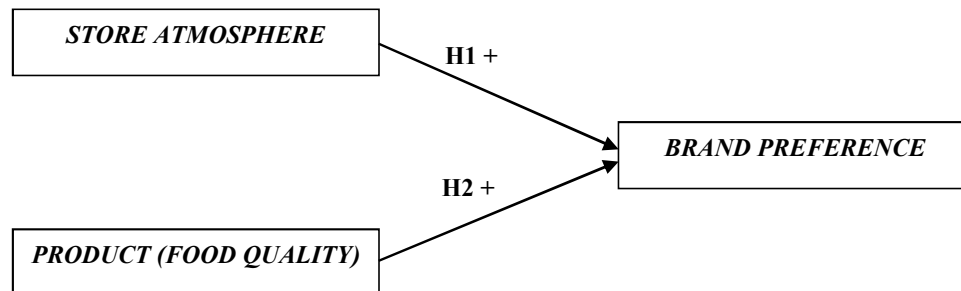
Titik perasa lidah mampu mendeteksi 4 rasa dasar yaitu : manis, asam, asin, dan pahit. Dalam pembuatannya, tentu pembuat makanan harus mengkombinasikan 4 rasa ini agar menjadi rasa yang unik.

Dengan adanya faktor *store atmosphere* dan kualitas produk (minuman/ kopi), maka 2 hal ini akan membentuk preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi. Tempat yang nyaman membuat konsumen merasa “betah” untuk duduk dalam waktu yang lama di sebuah *coffeeshop*. Atmosfir nyaman bisa diciptakan melalui pemutaran musik, suhu udara yang sejuk, serta dekorasi dan penataan barang dalam ruangan. Selain itu, kualitas minuman baik yang berbahan dasar maupun non-kopi juga bisa membentuk preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi. Minuman yang unik dan menarik tentu menjadi perhatian tersendiri untuk konsumen. Hal itu didukung oleh penelitian Poniman dan Sentoso (2015) yang membuktikan bahwa salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffeeshop* adalah atmosfer kafe. Sebuah kedai kopi tentunya harus memperhatikan kopi yang disajikan serta biji kopi yang digunakan. Karena biji kopi yang digunakan akan menentukan cita rasa kopi dari *coffeeshop* tersebut sehingga membentuk preferensi konsumen dalam memilih *coffeeshop*, *Brand*

preference sebagai pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain (Helier *et al.*, 2003). Preferensi biasanya didapat dari konsumen yang membandingkan produk satu dengan yang lain

Berdasarkan teori yang dipaparkan di atas, didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pemikiran



1. Hipotesis *Starbucks Coffee*

H1a : Ada pengaruh positif antara suasana toko/ *store atmosphere* dengan *brand preference*

H2a : Ada pengaruh positif antara *food quality* dengan *brand preference*

2. Hipotesis *The Coffee Bean and Tea Leaf*

H1b : Ada pengaruh positif antara suasana toko/ *store atmosphere* dengan *brand preference*

H2b : Ada pengaruh positif antara *food quality* dengan *brand preference*

3. Hipotesis Uji Beda

H3 : Ada perbedaan antara suasana toko/ *store atmosphere* dengan *Starbucks Coffee* dengan *The Coffee Bean and Te Leaf* Trans Studio Mall Bandung, dimana suasana toko *Starbucks Coffee* lebih nyaman dibandingkan *The Coffee Bean and Tea Leaf*

- H4 : Ada perbedaan antara *Food Quality Starbucks Coffee* dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Trans Studio Mall Bandung, dimana *food quality Starbucks Coffee* lebih baik dibandingkan dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf*.
- H5 : Ada perbedaan antara *Brand Preference Starbucks Coffee* dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Trans Studio Mall Bandung, dimana *food quality Starbucks Coffee* lebih baik dibandingkan dengan *The Coffee Bean and Tea Leaf*.