

Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Preference* (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi di DKI Jakarta)

Aisyah Solehati¹ Fahrina Mustafa² Eka Hendrayani³ Kiki Setyawati⁴ Iwan Henri Kusnadi⁵ Yohanes Totok Suyoto⁶ Magdalena⁷ Hendy Tannady⁸

¹Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Hasanuddin, Sulawesi Selatan, Indonesia

³Prodi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

⁴Prodi Administrasi Publik, Universitas Krisnadwipayana, DKI Jakarta, Indonesia

⁵Prodi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Subang, Jawa Barat, Indonesia

⁶Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Banten, Indonesia

⁷Prodi Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, DKI Jakarta, Indonesia

⁸Prodi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara, Banten, Indonesia

Email: aisyahsolehati@plb.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap brand preference Bangi Kopitiam Kelapa Gading. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS versi 20. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan penyebaran kuisioner sebagai alat untuk pengambilan data. Penelitian ini menggunakan 135 responden dengan kriteria mengetahui serta mengkonsumsi Bangi Koptiam Kelapa Gading. Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap brand preference dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, variabel store atmosphere berpengaruh terhadap brand preference dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, serta variabel kualitas layanan dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $50,725 > 3,06$.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Store Atmosphere, Brand Preference



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Indonesia adalah Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Jumlah penduduk di Indonesia menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional pada tahun 2018 yaitu 265 juta jiwa (sumber Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional 2018), melihat dari banyaknya jumlah penduduk Indonesia sudah dipastikan juga bahwa kebutuhan pangan di Indonesia sangatlah tinggi. Makanan yang dikonsumsi oleh tubuh harus sehat dalam arti memiliki nilai gizi yang optimal dan lengkap. Selain itu makanan yang akan dimasukkan ke dalam tubuh harus murni, bersih dan utuh dalam arti tidak mengandung bahan pencemar serta harus memenuhi syarat higiene dan sanitasinya.

Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia dengan kontribusi setengah dari total ekspor komoditas tropis. Popularitas dan daya tarik dunia terhadap kopi, utamanya dikarenakan rasanya yang unik serta didukung oleh faktor sejarah, tradisi, sosial dan kepentingan ekonomi (Ayelign et al, 2013). Pada tahun 2013, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 8,77 juta ton (ICO, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis Metode penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:8) menjelaskan bahwa “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Bangi Kopi atau bisa disebut Bangi Kopitiam adalah nama kedai kopi yang dikenal masyarakat khususnya daerah Kelapa Gading Jakarta Utara yaitu terletak di Jalan Gading Boulevard Raya Blok QJ 1 No.1, Jalan Raya Kelapa Hibrida. Salah satu industri yang mengikuti perkembangan dan persaingan yang terjadi saat ini adalah Bangi Kopitiam, memiliki konsep Asia Kuno yang ditampilkan secara modern sesuai dengan perkembangan jaman, sedangkan dalam perluasan wilayahnya Bangi Kopitiam merupakan industri franchise.

Pembahasan

Nilai rata-rata terendah terletak pada butir pernyataan “saya lebih memilih merek bangi kopitiam dibanding kedai kopi lainnya” sebesar (3,63). Hal ini karena tidak selalu konsumen membeli produk Bangi Kopitiam, masih banyak kedai kopi lain disekitar daerah tersebut dan mungkin konsumen membandingkan harga ditempat lain yang lebih murah. Oleh karena itu, pihak Bangi Kopitiam harus mampu menciptakan inovasi- inovasi baru agar konsumen tetap memilih produk Bangi Kopitiam dan mampu bersaing dengan kedai lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand preference*, *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *brand preference*, Kualitas layanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *brand preference*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P., (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator, edisi 1. ed. Zanafa, Pekanbaru
- Alma Buchari, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. C.V Alfabeta, Bandung
- Berman, Berry and Joel R. Evans. (2014). *Retail Management, New Jersey*: Prentice Hall.
- Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan, Erlangga. p125, Jakarta
- Lamb, Hair and Mcdaniel. (2012). Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Malayu S.P Hasibuan, (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia, PT Bumi Aksara, Jakarta