

Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference Bangi Kopitiam Kelapa Gading

Jepri Antoni¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Komunikasi, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: jepriantoni7@gmail.com

²⁾ Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: Indonesia according to data from the National Development Planning Agency in 2018 was 265 million people. Coffee is a major tropical commodity traded worldwide.. This study aims to determine the effect of service quality and store atmosphere on Bangi Kopitiam Kelapa Gading brand preference. This type of research uses a quantitative method that is processed using SPSS version 20. Data collection in this study uses a non-probability sampling method with questionnaires as a tool for data collection. This study used 135 respondents with the criteria of knowing and consuming Bangi Koptiam Kelapa Gading. The results of the hypothesis test show that the service quality variable has a significant effect on brand preference with a significant value of $0.00 < 0.05$, the store atmosphere variable affects brand preference with a significant value of $0.00 < 0.05$, as well as the service quality and store atmosphere variables significantly. together have an effect on buying interest with a value of $f_{count} > f_{table}$ or $50.725 > 3.06$. According to the results of the study, the company should maintain the quality of existing services, design a more attractive store atmosphere so that consumers feel comfortable and develop coffee product variants to increase the company's brand preference so that consumers do not doubt the taste of coffee.

Keywords: service quality, store atmosphere, brand preference

Abstrak: Indonesia menurut data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional pada tahun 2018 yaitu 265 juta jiwa. Kopi merupakan komoditas tropis utama yang diperdagangkan di seluruh dunia. 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 $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $50,725 > 3,06$. Menurut hasil penelitian sebaiknya perusahaan mempertahankan kualitas layanan yang ada, mendesain suasana toko lebih menarik agar konsumen merasa nyaman serta melakukan pengembangan varian produk kopi untuk meningkatkan brand preference perusahaan agar konsumen tidak meragukan cita rasa pada kopi

Kata kunci: kualitas layanan, store atmosphere, brand preference

I. PENDAHULUAN

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 (Sumber: ICO, 2015).

Bisnis kuliner saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan di kota-kota besar salah satunya kota Jakarta. Perkembangan wisata kuliner di kota Jakarta ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi yang unik sehingga menarik minat konsumen untuk datang ke tempat tersebut. Kebutuhan hidup masyarakat mendorong para pebisnis untuk mendirikan kedai kopi yang sesuai dengan gaya hidup modern sekarang ini dan memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman. Konsumen akan memilih tempat dengan kualitas terbaik yang dapat memenuhi kebutuhannya. (Sumber: OlanPeneliti, 2021)

Bangi Kopi atau bisa disebut Bangi Kopitiam adalah nama kedai kopi terletak di JalanGading Boulevard Raya Blok QJ 1 No.1, Jalan Raya Kelapa Hibrida. Bangi Kopitiam, memiliki konsep Asia Kuno yang ditampilkan secara modern sesuai dengan perkembangan jaman, Sedangkan dalam perluasan wilayahnya Bangi Kopitiam merupakan industri franchise. Bangi Kopitiam memiliki tagline “Muhibbah, Our Life,Our Culture” didirikan pertama kali di Malaysia, dengan tujuan memperkenalkan makanan dan *lifestyle* khas Malaysia tahun 2006. Bangi Kopitiam mulai memasuki beberapa negara, yaitu Singapura dan Indonesia.

Di Indonesia, Bangi Kopitiam mengubah tagline menjadi “Let’s eat Together-gather”, saat ini perluasan wilayahBangi Kopitiam telah mencapai kota-kota besar dengan kantor pusat yang berada di Jakarta. Pada fasilitas yang ditawarkan Bangi Kopitiam, termaksud lengkap seperti penyediaan koneksi internet, toilet khusus yang tersedia di beberapa cabang untuk konsumen Bangi Kopitiam, ketersediaan ruangan ber-AC untuk kawasan bebasrokok, VIP room, dan kawasan untuk merokok 5 (outdoor), selain itu Bangi Kopitiam juga memberikan live music pada hari-hari tertentu.



Gambar 1 Suasana toko tampak depan

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa suasana dari pintu masuk Bangi Kopitiam terlihat cukup luas, ruangan berlantai 2, kedai kopitiam sangat menarik perhatian konsumen karena suasana toko yang dibuat bernuansa tradisional. Dengan ini konsep yang dibuat sangat membuat konsumen nyaman untuk menikmati bersama teman, kerabat maupun keluarga.



Gambar 2 Suasana Ruangan

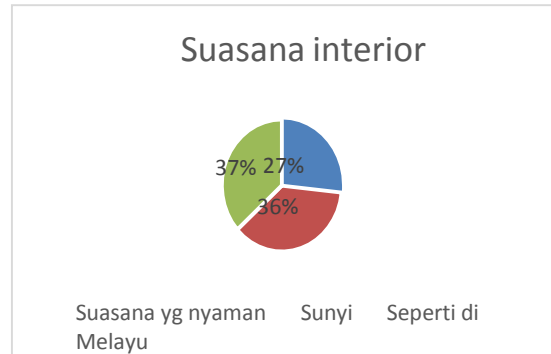
Gambar 2 diatas menunjukkan terdapat kursi yang menjadi pilihan bagi pengunjung, saat masa pandemi seperti ini

Bangi Kopitiam mengedepankan protokol kesehatan seperti jarak kursi yang tidak berdekatan. Fasilitas seperti wifi pun disediakan agar pengunjung tidak merasa bosan.

Menurut Zajonc dan Markus (2011:3), kata preferensi berarti keinginan atau pilihan alternatif. Brand preference seringkali ditemukan sebagai variabel yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli brand. Preferensi merupakan kecenderungan yang biasanya diperoleh setelah konsumen membandingkan satu dengan yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut (Fongana, 2009). Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan parapelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016:113).

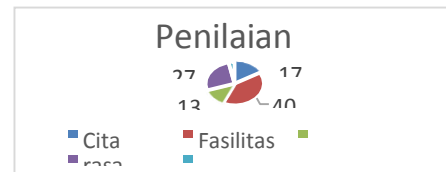
Berdasarkan survei dapat disimpulkan bahwa responden yang mengatakan BangiKopitiam berasal dari Malaysia sebesar 90% dan yang mengatakan berasal dari Malaysia dan Singapura sebesar 10%, maka dapat dikatakan bahwa responden dari penelitian ini sudah mengetahui. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang

akan dijadikan sebagai analisa untuk Bangi Kopitiam yang menanyakan apa ciri khas makanan dan minuman dari Bangi Kopitiam.



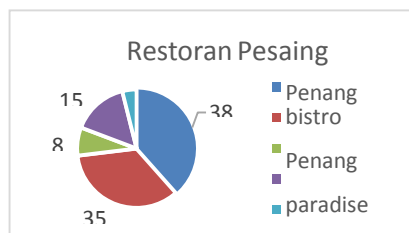
Gambar 3 Suasana Interior

Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa interior menciptakan suasana yang sunyi, nyaman, dan seperti di Melayu. Berdasarkan observasi penulis menyimpulkan Bangi Kopitiam memang berkonsep Malaysia *Heritage* yang menciptakan suasana seperti sunyi tapi tidak kalah dengan dengan restoran restoran yang modern.



Gambar 4 Penilaian Restoran

Berdasarkan gambar diatas dari 30 responden jumlah responden yang mengatakan cita rasa sebanyak 5 orang (16,7%), fasilitas sebanyak 12 orang (40%), harga sebanyak 4 orang (13,3%), pelayanan sebanyak 8 orang (26,7%) dan variasi menu sebanyak 1 orang (3,3%). Berdasarkan pernyataan responden kekurangan dari Bangi Kopitiam yaitu terletak pada fasilitas lalu di ikuti oleh pelayanan.



Gambar 5 Restoran Pesaing

Berdasarkan dari data tersebut bahwa terdapat banyak kedai atau restoran di sekitar daerah kelapagading, tabel diatas hanya menunjukkan beberapa diantaranya. Hal ini menunjukkan banyaknya pesaing, akan tetapi Bangi Kopitiam mempunyai ciri khas tersendiri dari mulai suasana hingga menuanya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian ini memiliki fokus pada variabel- variabel yang mempengaruhi minat beli di Bangi Kopitiam. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Brand Preference Bangi Kopitiam Kelapa Gading”**.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Pendukung

1. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan Kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir, 2017:47) Ketika pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai

dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dapat di apresiasikan baik dan memuaskan.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:374), menentukan bahwa ada lima penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepeduliandan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan citra penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak citra perusahaan. Jadi yang dimaksud dengan dimensi tangibles adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaandan konsumennya berinteraksi dan komponen- komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

2. *Emphaty* (Empati)

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk

memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengahai dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. *Reliability* (Keandalan)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan (Husain Umar, 2005). Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi koomponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secaratepat.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani

pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

2. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere menurut Kotler (2016:65) 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 sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli

di toko tersebut.

Store atmosphere menurut Berman dan Evans (2014:70) terbagi dalam empat besar dimensi bagian, yaitu :

1. *Eksterior* (Bagian Luar Toko)
Eksterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari :

- a. Bagian depan, Bagian ini merupakan total eksterior fisik yang ada dalam toko. Bagian depan toko ini meliputi kombinasi dari papan nama, pintu masuk dan konstruksi gedung.
- b. Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya oleh pejalan kaki dan pengendara kendaraan untuk toko yang didirikan di lokasi pertokoan
- c. Pintu masuk toko harus direncanakan sebaik mungkin disesuaikan dengan karakteristik toko. Dalam hal pintu masuk toko perlu memperhatikan tiga hal utama, yaitu jumlah pintu masuk, jenis pintu masuk yang digunakan, dan lebar pintu masuk.
- d. Tinggi dan luas toko keduanya dapat memengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keadaan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga dan tingkat pelayanan. Daerah sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang yang tinggal di sekitar.
- f. Tempat Parkir merupakan hal

yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko)
Interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari :

- a. Pemilihan lantai Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi konsumen berdasarkan apa yang terlihat.
- b. Pewarnaan dan pencahayaan setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.
- c. Perabot toko, dalam memilih perabotan, adanya perbedaan dalam bentuk, karakter maupun harganya memerlukan penyusunan yang berbeda dan perencanaan yang sesuai berdasarkan utilitas dan estetika perabotan tersebut.
- d. Suhu udara, Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan tidak terlalu panas dan dingin, disesuaikan dengan luas atau ukuran toko.
- e. Jarak perabotan Jarak antar perabotan diatur dengan maksud agar terdapat spasi yang cukup sehingga lalu lintas di dalam toko lancar serta tercipta kenyamanan bagi pengunjung.
- f. Variasi produk Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas,

- lebar, dan kedalaman produk yang ditawarkan karena penampilan tersebut dapat mempengaruhi konsumen tertarik atau tidak terhadap penawaran yang tersedia.
- g. Teknologi Dalam hal ini peralatan atau fasilitas yang dapat menunjang, misal dalam proses pembayaran dapat menyediakan fasilitas pembayaran dengan kartu kredit, debit, diskon atau voucher.
3. *Store Layout* (Tata Letak) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang *layout* adalah sebagai berikut:
- a. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers*, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk: *Selling Space* (Ruangan penjualan), *Personnel Space* (Ruangan pegawai) dan *Customers Space* (Ruangan pelanggan)
- Product Grouping* (Pengelompokan barang)
- b. *Traffic Flow* (Pola arus lalu lintas)
4. *Interior Display*, Tampilan interior memiliki sub elemen yang terdiri dari *Assortment Display* yang menyajikan barang-barang dagangan secara campuran, *Theme-setting Display*, yang

digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu dan *Rack Display*, yang memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang.

3. *Brand Preference*

Menurut Epriliana & Ellyawati (2016) preferensi merek adalah keadaan dimana konsumen menyukai merek karena merek tersebut menyenangkan. Preferensi merek terjadi pada tahap evaluasi alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Khan dan Bozzo (2014), indikator preferensi merek antara lain:

a. Menyukai merek

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Menyukai merek yaitu adanya kecenderungan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Memilih merek

Merek bisa dikatakan sebagai identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan sebuah produk yang berbeda dari lainnya. Memilih merek merupakan hal pertama yang dipertimbangkan bagi para konsumen.

c. Kecenderungan membeli

Adanya kecenderungan untuk membeli akan produk tersebut dikarenakan konsumen telah mengetahui atau beberapa kali membelinya.

d. Keinginan mengonsumsi

Keinginan mengonsumsi produk tersebut bisa dikarenakan karna beberapa faktor, seperti sudah mengetahui atau rekomendasi dari konsumen lain.

B. Pendekatan 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. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif menurut Sugiyono (2013:61) penelitian asosiatif adalah “suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan antara hubungan dua variabel atau lebih.”

C. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa: “Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”. Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

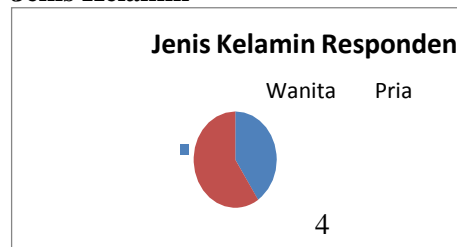
Keterangan:

Y = Kualitas Layanan

- α = Koefisien konstanta
- $b_1, b_2, b_3..$ = Koefisien regresi
- X_1 = *Brand Preference*
- X_2 = *Store Atmosphere*
- ϵ = Error, variabel gangguan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

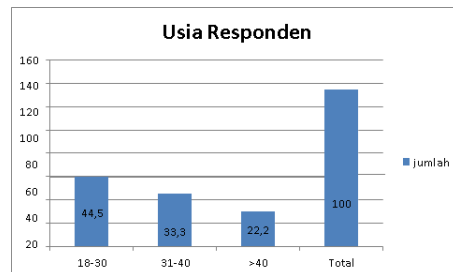
A. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin

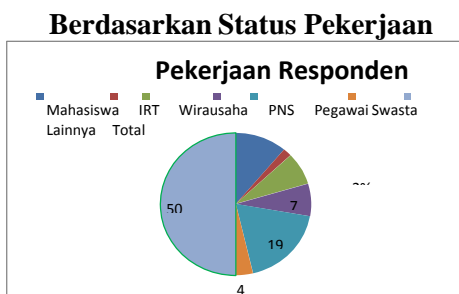
Berdasarkan Karakteristik jenis kelamin responden pada gambar 7, dengan total responden sebanyak 135 orang menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 80 responden dengan persentase sebesar 59% dan wanita sebanyak 55 responden dengan persentase sebesar 41%. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Bangi Kopitiam Kelapa Gading didominasi oleh responden yang berjenis kelamin pria.

Berdasarkan Usia



Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia responden pada gambar 8, dengan total responden sebanyak 135 orang menunjukkan bahwa responden yang berusia 18 hingga 30 tahun sebanyak 60 responden dengan presentase 44,5%, untuk usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 45 responden dengan presentase 33,3% dan untuk usia lebih dari 40 tahun sebanyak 30 responden dengan presentase 22,2% . Berdasarkan karakteristik usia didominasi oleh usia 18 hingga 30 tahun yaitu sebesar 44,5%. Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen Bangi Kopitiam Kelapa Gading didominasi oleh responden yang berusia 18- 30 tahun.



Gambar 9 Karakteristik Responden Berdasarkan statuspekerjaan

Berdasarkan karakteristik status pekerjaan responden pada gambar 9, tersebut dengan jumlah responden sebanyak 135 orang menunjukkan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 30 responden dengan presentase sebesar 19%, status pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 responden dengan presentase sebesar 2%, status pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 20 responden dengan presentase 7%, status pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 20 responden dengan presentase 7%, status pekerjaan pegawai swasta sebanyak 50 responden dengan presentase sebesar 50% dan untuk status

pekerjaan lainnya sebanyak 10 responden dengan presentase 4% persen. Berdasarkan gambar tabel diatas, artinya responden yang membeli produk Bangi Kopitiam Kelapa Gading sebagian besar berasal dari kalangan pegawai swasta dengan responden sebanyak 50 orang dari 135 responden.

B. Main-test
Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>N</i>	<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	<i>Alpha Standard</i>
<i>135</i>	<i>0,200</i>	<i>0,05</i>

Sumber : Hasil Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas dengan metode *one-sample kolmogrov-smirnov test* dengan signifikansi 0,200 (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang lebih besar dari 0,05, dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan nilai tolerance > 0,1 (Ghozali, 2016).

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistic</i>	<i>VIF Standard</i>	<i>Tolerance</i>	<i>Ket</i>
Kualitas Layanan Store Atmosphere	VIF			
	1.811	10	0.552	Tidak terjadi Multikolinieritas
	1.881	10	0.552	

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF variabel kualitas layanan adalah 1,811, dan nilai VIF variabel *store atmosphere* adalah 1,811. Hal Ini menunjukkan tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Jika dilihat dari nilai *tolerance*, nilai *tolerance* variabel kualitas layanan 0,552, dan nilai *tolerance* variabel *store atmosphere* 0,552. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dari penilaian *tolerance* karena memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk menguji bahwa data bebas dari heteroskedastisitas, data akan diuji dengan uji Glejser, uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami heterokedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

<i>Coefficiens</i>			
<i>Model</i>	<i>Nilai Sig.</i>	<i>Sig. Standard</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Layanan</i>	0.982		Tidak ada gejala
<i>Brand Preference</i>	0.098	0.05	Heterokedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS yang diolah,

2021

Berdasarkan Tabel Uji *Heterokedastisitas Glesjer* diatas terlihat bahwa nilai signifikansi dari semua variabel independen > 0,05, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kualitas layanan adalah 0,982, nilai signifikansi dari *store atmosphere* adalah 0,098. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak adaterjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients</i>	
<i>Unstandardized Coefficient</i>	
<i>Model</i>	<i>B</i>
<i>(Constant)</i>	1.533
Kualitas Layanan	0.137
Store Atmosphere	0.324

$$Y = 1,533 + 0,137 X_1 + 0,324 X_2$$

Keterangan:

- Y = *Brand Preference*
- X1 = Kualitas Layanan
- X2 = *Store Atmosphere*

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 1,533 artinya jika variabel kualitas layanan (X1) dan variabel store atmosphere (X2) adalah 0, maka brand preference yang dihasilkan nilainya adalah 1,533 dengan asumsi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi brand preference dianggap tetap.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,137 artinya jika kualitas layanan naik sebanyak 1 satuan, maka akan berpengaruh pada brand preference sebesar 0,137. Koefisien bernilai positif antara kualitas layanan

dengan brand preference, maka semakin meningkatnya kualitas layanan maka semakin meningkat pulabrand preference.

- c. Koefisien regresi variabel store atmosphere (X2) sebesar 0,324 artinya jika store atmosphere naik sebanyak 1 satuan, maka akan berpengaruh pada brand preference sebesar 0,324. Koefisien bernilai positif antara store atmosphere dengan brand preference, maka semakin meningkatnya store atmosphere maka semakin meningkat pula brand preference.

Berdasarkan keterangan persamaan regresi di atas, diketahui bahwa brand preference dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,137, dan variabel store atmosphere dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,324.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan, store atmosphere, dan brand preference. Hasil pengolahan data determinasi dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi Variabel Brand Preference

<i>Model Summary^b</i>	
<i>Model</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.444

Sumber : Hasil Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 bagian kolom *Adjusted R Square* diketahui

bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0.444 atau sebesar 44.4% yang berarti variabel kualitas layanan, dan store atmosphere memiliki pengaruh terhadap variabel brand preference sebesar nilai tersebut. Sedangkan sisanya 55.6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau thitung > ttabel maka diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig > 0,05 atau thitung < ttabel, maka diterima.

$$T_{\text{tabel}} : t(\alpha/2 : n - k - 1) = t(0,1/2 : 135 - 2 - 1) = 1.656$$

Tabel 6 Hasil Uji t model

Model	Sig.	Coefficients ^a		Keterangan
		Nilai t Hitung	Nilai t Tabel	
Kualitas Layanan	0.000	2.792	1.656	Berpengaruh signifikan
Store Atmosphere	0.000	5.479	1.656	Berpengaruh signifikan

Sumber : Hasil Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 pada statistik uji-t yang terdiri dari Kualitas Layanan (X1), Store Atmosphere (X2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Brand Preference (Y) :

- a. Pengaruh kualitas layanan terhadap brand preference

Dari hasil uji t pada tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel kualitas layanan (X1) sebesar 2,792 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,656 Maka dapat diketahui t

hitung > t tabel, dengan nilai sig. 0,006

< 0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila kualitas layanan meningkat maka *brand preference* pun akan meningkat.

b. Pengaruh store atmosphere terhadap brand preference

Dari hasil uji t pada tabel 6 diperoleh nilai t hitung variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 5,479 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,656 Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dengan nilai sig 0,000 > 0,05. Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Nilai positif menjelaskan adanya pengaruh yang searah, yaitu apabila *store atmosphere* meningkat maka *brand preference* pun akan meningkat.

Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai signifikansi < 0,05 atau f hitung > f tabel maka Ha diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t > 0,05 atau f hitung < f tabel, maka Ho diterima.

$$F \text{ tabel} = F(k : n-k) = F(2 : 135-2) = F(2: 133) = F_{\text{tabel}}(3,06)$$

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	461.444	2	230.722	52.773	0.000
Residual	577.104	13	4.372		
Total	1038.548	15			

Sumber : Hasil Output SPSS yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung yang yang diperoleh adalah 52.773 sedangkan nilai F tabel sebesar (3,06). Maka dapat diketahui nilai F hitung 52.773 > F tabel 3,06 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel *brand preference*. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand preference*.

IV. SIMPULAN

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap *brand preference*.
2. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *brand preference*.
3. Kualitas layanan dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *brand preference*.

B. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diatas, penulis merasa perlu untuk merekomendasikan beberapa pokok pikiran sebagai sarana atau masukan kepada Bangi Kopitiam untuk perbaikan dan peningkatan dimasa yang akan datang pada hasil kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran:

1. Kualitas Layanan memiliki mean terendah yaitu minuman non-kopi yang disajikan unik khas Malaysia sebesar (3,38). Konsumen belum merasakan rasa otentik tersebut sehingga diharapkan dapat menggunakan bahan baku yang di impor langsung dari Malaysia untuk mempertahankan cita rasa otentik Malaysia.
2. Store Atmosphere memiliki mean terendah yaitu konsep open space dengan banyak jendela membuat suasana fresh sebesar (3,55). Karena, bisa saja ketika siang hari cahaya matahari masuk keruangan atau memantul sehingga membuat silau. Sehingga, diharapkan pihak Bangi Kopitiam agar bisa berinovasi supaya konsumen tidak bosan dan merasa nyaman.
3. *Brand Preference* memiliki mean terendah yaitu saya lebih memilih merek bangi kopitiam dibanding kedai kopi lainnya yaitu sebesar (3,63). 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. Diharapkan Bangi Kopitiam mampu selalu berinovasi dalam mengembangkan bisnis terlepas banyaknya saingan dan dikawasan kelapa gading banyak kedai kopi, kualitas juga harus terus ditingkatkan agar customer tidak memilih kedai kopi lain.

C. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Melakukan pra-survei kepada beberapa Konsumen agar mengetahui permasalahan yang sedang Terjadi secara maksimal.
2. Melakukan penyebaran kuesioner lebih banyak dan lebih lama agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.
3. Indikator yang digunakan dalam menyusun pernyataan kuesioner haruslah sesuai dengan kenyataan.
4. Saran yang dapat diberikan agar memberikan hasil yang lebih baik, yaitu pada variabel kualitas layanan dan store atmosphere mampu memengaruhi brand preference sebesar 44,4% dan masih terdapat variabel lain yang memengaruhi brand preference sebesar 56,6%, sehingga disarankan untuk memilih variabel lain yang dapat berpengaruh secara signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandi, P., (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator, edisi 1. Pekanbaru: ed. Zanafa
- Alma Buchari, (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V Alfabet
- 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 Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Hair and Mcdaniel. (2012). *Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Malayu S.P Hasibuan, (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- M. Ma'Ruf Amin. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: PenerbitAswajawa Pressindo
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media
- Wang, A. I. (2015). *The wear out effect of a game-based student response system*. *Computers and Education*, 82(March 2015), 217–227.