

ANALISIS POSITIONING TOP BRAND COFFEE SHOP BERDASARKAN PERSEPSI PELANGGAN DI KOTA BANDUNG

¹Aditya Wardhana, ²Budi Rustandi Kartawinata, ³Syahputra

^{1,2,3}Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1 Bandung 40257
e-mail: ¹adityawardhana@telkomuniversity.ac.id, ²budikartawinata@telkomuniversity.ac.id,
³syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak. *Pertumbuhan coffee shop yang pesat pada kota-kota besar di Indonesia sejalan dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup konsumen di Indonesia. Pertumbuhan coffee shop yang pesat juga terjadi di kota Bandung sebagai salah satu kota industri. Tujuan dari penelitian itu untuk menyusun peta posisi (positioning map) dari top brand coffee shop di kota Bandung berdasarkan persepsi pelanggan. Top brand coffee shop di kota Bandung adalah Starbucks, Excelso, Ngopi Doeloe, dan Coffee Toffee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analitis deskriptif menggunakan multidimensi scaling dalam positioning map antar coffee shop yang meliputi tujuh atribut menurut persepsi pelanggan dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil penelitian bahwa pelanggan coffee shop Ngopi Doeloe adalah pesaing utama Coffee Toffee, Starbucks adalah pesaing utama dari Excelso, dan Excelso adalah pesaing utama dari Ngopi Doeloe, dan Excelso adalah pesaing utama dari Starbucks. Berdasarkan ketujuh atribut tersebut, pelanggan coffee shop menyatakan bahwa Starbucks adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut kualitas pelayanan, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Excelso adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut kualitas kopi, dan yang terburuk adalah Starbucks. Ngopi Doeloe adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut variasi makanan dan minuman dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Starbucks adalah coffee shop yang paling nyaman atmosfirnya, dan yang terburuk adalah Ngopi Doeloe. Starbucks adalah coffee shop terbaik berdasarkan atribut keunggulan ekstra, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Starbucks adalah coffee shop yang terbaik untuk mendukung gaya hidup, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Ngopi Doeloe termasuk coffee shop yang paling murah untuk berbagai produk yang berdasarkan atribut harga, dan yang paling mahal adalah Starbucks.*

Kata kunci: *positioning, multidimensional scaling, coffee shop*

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

1. Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup moderen khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan *coffee shop* menjadi cukup pesat. *Coffee shop* dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat diskusi kawula muda. Bahkan, *coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol prestise bagi masyarakat bisnis. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Coffee shop mulai marak di Indonesia dan menggaet semakin banyak pencinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Bandung. Saat ini kopi bukan lagi minuman milik kaum pria. Para wanita pun kini banyak yang menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup

mereka, bahkan banyak yang kecanduan minuman yang mengandung kafein ini sebagaimana dikemukakan Nurmatari (2012:1). Menurut Wulandari (2011:1) mengutip pernyataan Sonny Soeng, salah satu pemilik *coffee shop*, Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi.

Berikut adalah daftar top brand *coffee shop* di kota Bandung dengan jumlah gerai terbanyak yaitu: Coffee Toffee (5 gerai), Excelso (5 gerai), Ngopi Doeloe (7 gerai), dan Starbucks (4 gerai). Perkembangan bisnis *coffee shop* di Bandung semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya *coffee shop* yang ada di kota Bandung dengan 16 merek *coffee shop* dan 33 gerai. Masing-masing *coffee shop* menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang ada, maka tingkat persaingan pun semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin kompetitif, maka aspek *positioning* produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Mengingat keberhasilan suatu produk dalam suatu persaingan tergantung pula dari bagaimana suatu produk tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan tersebut sebagaimana dinyatakan oleh Kotler&Keller (2009:293).

Mengetahui *positioning* suatu perusahaan berdasarkan persepsi konsumen adalah hal penting. Sukses tidaknya *positioning* sangat tergantung pada persepsi konsumen tentang perusahaan itu. Ketika perusahaan mendefinisikan persaingan, perusahaan harus menentukan bagaimana persepsi konsumen terhadap persaingan dan harus memikirkan atribut apa saja yang dinilai penting oleh konsumen ketika konsumen mengevaluasi produk (Belch, 2008:65). Untuk dapat mengetahui *positioning* dari *coffee shop* di kota Bandung, maka perlu dilakukan riset *positioning* berdasarkan persepsi pelanggan di kota Bandung melalui peta persepsi pelanggannya.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap empat top brand *coffee shop* di Bandung yaitu, Starbucks Coffee, Excelso Coffee, Coffee Toffee dan Ngopi Doeloe. Karena keempat merek tersebut merupakan top brand *coffee shop* yang sekaligus memiliki kedai terbanyak dibandingkan *coffee shop* lainnya. Maka penelitian ini berusaha untuk menganalisis *positioning* keempat *coffee shop* tersebut berdasarkan persepsi konsumen, sehingga penelitian ini diberi judul “Analisis Positioning Top Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung”

2. Kajian Pustaka

Menurut Kotler& Keller (2009:225), *positioning* adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Dalam menentukan *positioning*, Belch (2008:65) mengemukakan ada enam langkah yang harus dilakukan, yaitu: identifikasi para pesaing, riset persepsi konsumen, menentukan posisi pesaing berdasarkan atribut, dan membandingkan antara pesaing satu dengan yang lain. Untuk melakukan hal ini perlu mengadakan riset konsumen yang meliputi kegiatan: menganalisis preferensi konsumen, mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk, dan membuat keputusan *positioning*, dan memantau posisi. Kotler & Keller (2007:213) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Pendapat tersebut senada Sciffman dan Kanuk(2007:5) dan Hawkins dan Mothersbaugh (2010:6).

Menurut Solomon (2006:36), persepsi adalah proses bagaimana *stimuli* dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Sensasi (*sensation*) mengacu pada tanggapan langsung dari reseptor sensorik terhadap *stimuli* yang ditangkap oleh manusia. Setelah muncul suatu sensasi maka selanjutnya akan terjadi proses *exposure*. *Exposure* adalah suatu proses sejauh mana seseorang melihat stimulus yang berada dalam jangkauan reseptor sensorik. Setelah proses *exposure* terjadi, maka munculah suatu *attention* terhadap *stimuli*. *Attention* adalah proses sejauh mana manusia dapat fokus terhadap *stimuli* dalam jangkauan *exposure* mereka. Kemudian setelah terjadi suatu *attention*, selanjutnya akan terjadi proses *interpretation*. *Interpretation* mengacu pada proses dimana manusia memberikan suatu arti terhadap rangsangan sensorik. Setelah proses *interpretation* selanjutnya akan terjadi suatu *response* terhadap *stimuli* yang diberikan. Setelah manusia merespon *stimuli*, maka selanjutnya terjadilah suatu persepsi (*perception*).

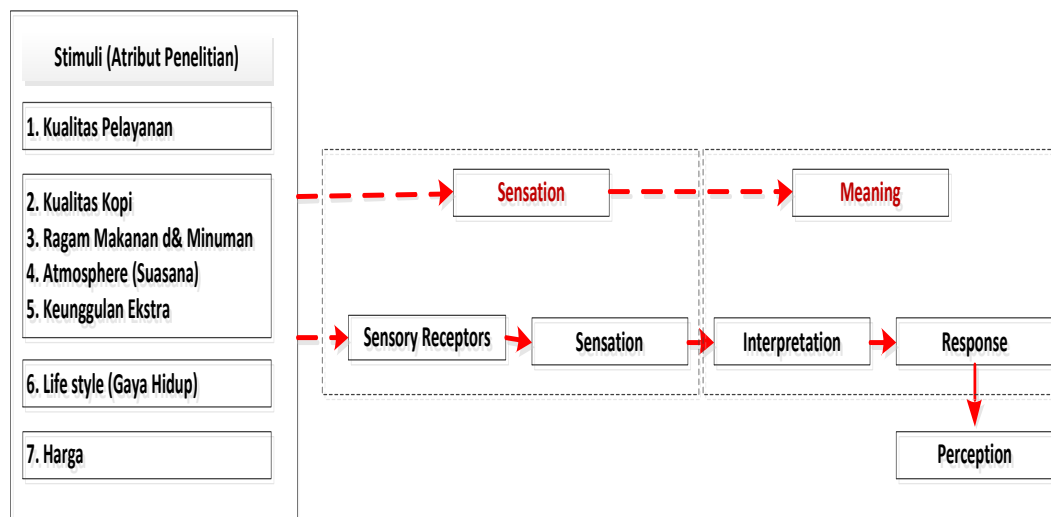
Menurut Remiasa& Lukman (2007:70) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *coffee shop*. Menurut penelitian Chen dan Hu (1989:535), bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *coffee shop*, selain kualitas pelayanan, kualitas kopi, ragam menu makanan dan minuman lain, kenyamanan, dan kelebihan yang ditawarkan oleh *coffee shop* juga secara positif memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Penelitian Scott (2006:60) bahwa gaya hidup (*lifestyle*) memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Penelitian Waxman (2006:35) dan Remiasa & Lukman (2007:70) bahwa lingkungan/ atmosfer *coffee shop* memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Penelitian Ko & Chiu (2006:55), Lu & Hung (2000:31), dan Shih et al (2008:238) menyatakan bahwa harga produk *coffee shop* memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen. Pemilihan atribut *coffee shop* (*stimuli*) diperoleh berdasarkan atribut penelitian terdahulu yang dilakukan pada *coffee shop* sebagaimana tampak pada tabel berikut:

Tabel 1
Atribut Kedai Kopi pada Peneliti Terdahulu

No.	Peneliti	Atribut
1.	Marcus Remiasa& Yeni Lukman	1. Kualitas Pelayanan* 2. Kualitas Interaksi 3. Kualitas Lingkungan*
2.	Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu	1. Kualitas Kopi* 2. Pelayanan 3. Ragam Makanan dan Minuman* 4. Atmosphere (Suasana)* 5. Keunggulan Ekstra*
3.	Bernadette Scott	<i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup)*
4.	Lisa Waxman	1. Atmosphere (Suasana)*
5.	Wen-Hwa Ko & Chihwei P. Chiu; Lu & Hung; Meng-Long Shih et al	1. Harga*

* = Atribut yang digunakan dalam penelitian

Dasar dalam pembuatan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah model yang dikemukakan oleh Solomon(2006:237) yang dimodifikasi.



Sumber: Modifikasi dari Solomon (2006:36)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Simamora (2005:234) menyatakan sebagai teknik multivariat dalam golongan *interdependenced technique*, MDS adalah salah satu prosedur yang digunakan untuk memetakan persepsi dan preferensi para responden secara visual dalam peta geometri. Menurut Churchill dan Iacobucci (2005:603), *multidimensional scaling* (MDS) adalah sebuah teknik untuk mengukur dan mewakili persepsi orang tentang berbagai objek produk, merek, toko, dan lain-lain. Menurut Aaker, Kumar, Day (2007:592), *multidimensional scaling* adalah teknik untuk menggambarkan masalah umum posisi objek dalam ruang persepsi. Sedangkan menurut Sekaran (2006:303), *multidimensional scaling* adalah analisis yang memberikan gambaran spasial persepsi responden mengenai produk, layanan, atau unsur penelitian lainnya, dan menyoroti persamaan dan perbedaan yang dirasakan.

Menurut Churchill dan Iacobucci Churchill dan Iacobucci (2005:603) ada beberapa faktor kunci yang harus diperhatikan ketika akan melakukan analisis *multidimensional scaling*, yaitu: tentukan merek atau produk yang akan digunakan, tentukan bagaimana penilaian tentang kesamaan dapat terkandung dan membentuk stimuli, memutuskan bagaimana penilaian akan dirangkum, kumpulkan dan analisis penilaian untuk menghasilkan peta persepsi, dan memberikan nama pada dimensi yang telah dihasilkan. Peta geometri yang disebut *spatial map* atau *perceptual map* merupakan penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan. Merek-merek yang memiliki kesamaan tinggi menempati posisi berdekatan. Merek-merek yang berbeda menempati posisi berjauhan. Jadi, dari peta persepsi tersebut kita dapat melihat mana merek-merek yang bersaing dekat dan mana yang jauh.

Menurut Simamora (2005:238), kesamaan diukur dengan membandingkan data setiap objek, umumnya dengan cara melakukan korelasi antar objek. Kesamaan turunan (*derived similarity*) kemudian diolah dengan analisis faktor ataupun analisis diskriminan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi yang dipakai responden dalam membedakan objek-objek tersebut.

Berdasarkan isu-isu diatas, agar dapat memberi gambaran yang jelas mengenai deskripsi peta persepsi (*perceptual map*) maka digunakan pendekatan *perceptual map* yang dikutip dari Aaker, Kumar, Day (2007:593).

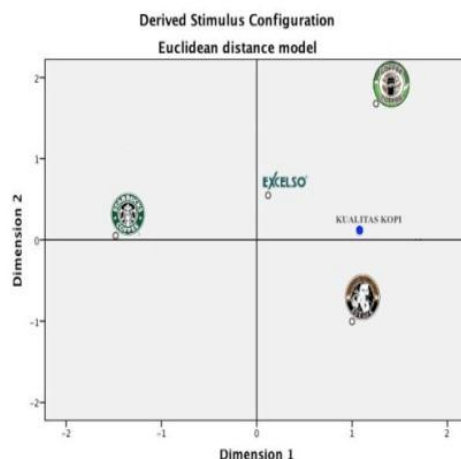
Tabel 2
Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pelayanan	Kualitas Pelayanan (Sumber : Marcus Remiasa)	Pelayanan yang diberikan pegawai <i>coffee shop</i>	Ordinal
Kualitas Kopi	Rasa Kopi (Sumber : Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu)	Rasa kopi di <i>coffee shop</i>	Ordinal
Varian Menu	Ragam Makanan dan Minuman (Sumber : Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu)	- Ragam menu kopi - Ragam menu makanan dan minuman lainnya	Ordinal
Suasana	<i>Atmosphere</i> (Suasana) (Sumber : Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu)	Kenyamanan <i>outlet coffee shop</i>	Ordinal
Fitur	Keunggulan Ekstra (Sumber : Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu)	Fitur tambahan yang diberikan <i>coffee shop</i> (wi-fi, take away system, dll)	Ordinal
Gaya Hidup	<i>Lifestyle</i> (Gaya Hidup) (Sumber Bernadette Scott)	<i>Prestise</i> yang diberikan <i>coffee shop</i>	Ordinal
Harga	Harga (Sumber : Wen-Hwa Ko & Chihwei P. Chiu;Lu & Hung, Meng-Long Shih et al)	Harga kopi serta menu lain yang ditawarkan di <i>coffee shop</i>	Ordinal

Untuk mendapatkan peta *positioning coffee shop*, data yang diperoleh dari responden akan diolah terlebih dahulu menggunakan metode *multidimensional scaling* dalam aplikasi SPSS versi 21. Dengan metode ini *positioning* beberapa *coffee shop* berdasarkan persepsi pelanggan dapat digambarkan dalam suatu peta perseptual. Peta perseptual tersebut akan memberikan gambaran bagaimana pelanggan mempersepsikan empat *coffee shop* yang diteliti berdasarkan tingkat kesamaan antar merek, serta mengenai preferensi konsumen terhadap empat *coffee shop* tersebut berdasarkan atribut terpilih. Tingkat persaingan tiap *coffee shop* dapat diketahui dengan cara menghitung *euclidean distance* antara *coffee shop* satu dengan yang lainnya. Prinsipnya semakin dekat *euclidean distance*, maka semakin tinggi tingkat persaingannya. Analisis terhadap atribut dilakukan dengan cara menghitung *euclidean distance* posisi tiap *coffee shop* terhadap atribut yang berkaitan. Prinsipnya semakin dekat *euclidean distance coffee shop* terhadap atribut yang berkaitan, maka semakin baik *coffee shop* berdasarkan atribut tersebut

4. Pembahasan

Peta *positioning coffee shop* berdasarkan tingkat kesamaan selanjutnya dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Peta Positioning Coffee Shop Berdasarkan Tingkat Kesamaan

Dari segi persepsi pelanggan berdasarkan *euclidean distance*-nya menunjukkan angka yang terkecil, maka *coffee shop* Ngopi Doeloe adalah pesaing terdekat Coffee Toffee, Starbucks adalah pesaing terdekat merek Excelso, Excelso adalah pesaing terdekat Ngopi Doeloe, Excelso adalah pesaing terdekat Starbucks.

Peta *positioning coffee shop* berdasarkan masing-masing atribut yaitu (a) kualitas pelayanan; (b) kualitas Kopi; (c) ragam makanan dan minuman; (d) atmosfer; (e) keunggulan ekstra; (f) gaya hidup; (g) harga.

Dilihat dari atribut kualitas pelayanan berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Starbucks menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Excelso, peringkat ketiga ditempati oleh Ngopi Doeloe, dan peringkat keempat ditempati oleh Coffee Toffee.

Dilihat dari atribut kualitas kopi berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Excelso menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Ngopi Doeloe, peringkat ketiga ditempati oleh Coffee Toffee, dan peringkat keempat ditempati oleh Starbucks.

Dilihat dari atribut ragam makanan dan minuman berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Ngopi Doeloe menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Excelso, peringkat ketiga ditempati oleh Starbucks, dan peringkat keempat ditempati oleh Coffee Toffee.

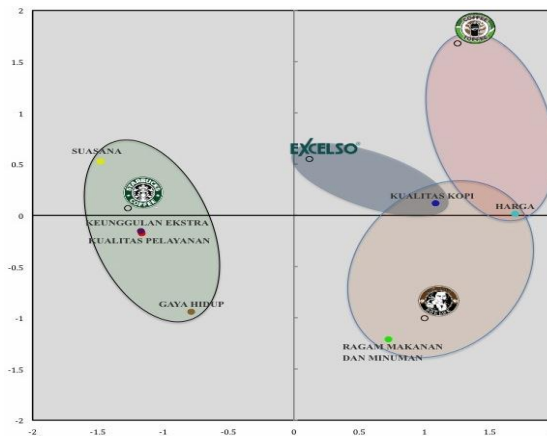
Dilihat dari atribut suasana (atmosfir) berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Starbucks menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Excelso, peringkat ketiga ditempati oleh Coffee Toffee, dan peringkat keempat ditempati oleh Ngopi Doeloe.

Dilihat dari atribut keunggulan ekstra berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Starbucks menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Excelso, peringkat ketiga ditempati oleh Ngopi Doeloe, dan peringkat keempat ditempati oleh Coffee Toffee.

Dilihat dari atribut gaya hidup berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Starbucks menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Excelso, peringkat ketiga ditempati oleh Ngopi Doeloe, dan peringkat keempat ditempati oleh Coffee Toffee.

Dilihat dari atribut harga berdasarkan persepsi pelanggan terhadap *coffee shop*, Ngopi Doeloe menduduki peringkat pertama, peringkat kedua ditempati oleh Coffee

Toffee, peringkat ketiga ditempati oleh Excelso, dan peringkat keempat ditempati oleh Starbucks.



Gambar 3. Peta Positioning Coffee Shop Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan

Pelanggan mempersepsikan bahwa Starbucks adalah *coffee shop* yang unggul dari segi atribut kualitas pelayanan, keunggulan ekstra, suasana dan gaya hidup dibandingkan *coffee shop* lain. Pelanggan mempersepsikan bahwa Excelso dan Ngopdoel adalah kelompok *coffee shop* yang unggul dari segi kualitas kopi dibandingkan *coffee shop* lain. Pelanggan mempersepsikan bahwa Ngopi Doeloe adalah *coffee shop* yang memiliki menu makanan dan minuman paling beragam dibandingkan dengan *coffee shop* lain. Pelanggan mempersepsikan bahwa Ngopi Doeloe dan Coffee Toffee adalah kelompok *coffee shop* yang memiliki harga murah untuk tiap menunya dibandingkan *coffee shop* lain.

5. Kesimpulan

1. Menurut persepsi konsumen *coffee shop* di kota Bandung pesaing terdekat Coffee Toffee adalah Ngopi Doeloe, pesaing terdekat Excelso adalah Starbucks, pesaing terdekat Ngopi Doeloe adalah Excelso, pesaing terdekat Starbucks adalah Excelso, dan *coffee shop* Excelso dinilai paling ideal karena selalu berhasil menduduki peringkat 1 maupun 2 jika dilihat dari ketiga sudut pandang *coffee shop* yang lain.
2. Berdasarkan ketujuh atribut tersebut, pelanggan *coffee shop* menyatakan bahwa Starbucks adalah *coffee shop* terbaik berdasarkan atribut kualitas pelayanan, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Excelso adalah *coffee shop* terbaik berdasarkan atribut kualitas kopi, dan yang terburuk adalah Starbucks. Ngopi Doeloe adalah *coffee shop* terbaik berdasarkan atribut variasi makanan dan minuman dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Starbucks adalah *coffee shop* yang paling nyaman atmosfirnya, dan yang terburuk adalah Ngopi Doeloe. Starbucks adalah *coffee shop* terbaik berdasarkan atribut keunggulan ekstra, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Starbucks adalah *coffee shop* yang terbaik untuk mendukung gaya hidup, dan yang terburuk adalah Coffee Toffee. Ngopi Doeloe termasuk *coffee shop* yang paling murah untuk berbagai produk yang berdasarkan atribut harga, dan yang paling mahal adalah Starbucks.

Daftar Pustaka

- Aaker, Kumar, Day. (2007). *Marketing Research*. New York: John Wiley & Sons.
- Belch, George. (2008). *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill
- Chen, Po-Tsang., and Hu, Hsin-Hui. (1989). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer's Perceived Value: An Empirical Investigation of The Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, Issue 4, pp.535 – 551
- Churcill, G.A., and Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological Foundation*. Belmont: Thompson-South Western.
- Hawkins&Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill
- Kasali, Renald. (2010). *Change*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Ko, Wen-Hwa & Chiu, Chihwei P.(2006). A New Coffee Shop Location Planning for Customer Satisfaction in Taiwan.*Internastional Journal of Information Systems for Logistics and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 55-62
- Kotler, Philip., and Keller, Lane K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: Erlangga.
- Lu, C., and Hung, W. C. (2000). Young Consumers' Preference for Canned Coffee. *Proceedings of Symposium of Science, Technology and Management*, pp 321-327.
- Shih, Meng-Long et al. (2008). Conjoint Analysis: A Study of Canned Coffee in Taiwan.*International Journal of Computer Science And Network Security*, Vol. 8, No. 8, pp. 238-246
- Nurmatari, Avitia. (2012). *Soft Coffee Digemari Wanita Masa Kini*. <http://news.detik.com/> diakses tanggal 20 Juli 2014.
- Remiasa, Marcus. Dan Lukman, Yeni. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No. 2, pp 70-77.
- Schiffman, Leon., and Kanuk, Lazar Leslie. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Scott, Bernadette (2006). Scottish Café Society: Contemporary Consumption Issues and Lifestyle Identities.*International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18, Issue 1, pp.60 - 68
- Sekaran, Uma. (2006). *Research Method for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Solomon, Michael R. (2006). *Consumer Behavior: An European Perspective*. Sydney: Prentice Hall
- Waxman, Lisa. (2006). The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Statement.*Journal of Interior Design*, Vol. 31, No. 3., pp 35-53
- Wulandari, Dinda. (2011). *Kafe Dongkrak Konsumsi Kopi di Bandung*. <http://www.bandung-bisnis.com> diakses tanggal 15 Juli 2014