

# Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Konsumen Mengunjungi Jabarano Coffee Cabang Braga Bandung

1<sup>st</sup> Khansa Nadhira Nazmi  
 Program Studi D3 Perhotelan  
 Telkom University  
 Bandung, Indonesia  
[khansanadhiran@student.telkomuniversitiy.ac.id](mailto:khansanadhiran@student.telkomuniversitiy.ac.id)

2<sup>nd</sup> Tito Pandu Raharjo  
 Program Studi D3 Perhotelan  
 Telkom University  
 Bandung, Indonesia  
[titopanduraharjo@telkomuniversity.ac.id](mailto:titopanduraharjo@telkomuniversity.ac.id)

**Abstrak** — Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan bisnis kedai kopi di Kota Bandung dan pentingnya pemahaman terhadap preferensi konsumen dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga dibutuhkan strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen di coffeeshop Jabarano Coffee cabang Braga, Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berkunjung adalah kualitas produk dan layanan, suasana yang nyaman, harga yang kompetitif, lokasi strategis, serta citra merek yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa Jabarano Coffee mampu membangun daya tarik melalui kombinasi pengalaman konsumsi yang menyenangkan dan citra positif sebagai kedai kopi lokal. Selain itu, identitas Jabarano Coffee sebagai "Jawa Barat Arabica No.1", konsep interior bergaya vintage, fasilitas yang lengkap, serta posisinya di kawasan ikonik Braga juga menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Dengan demikian, keberhasilan Jabarano Coffee tidak hanya bergantung pada produk yang disajikan, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman menyeluruh yang mampu memenuhi harapan konsumen. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengajukan penyebaran kuesioner kepada 144 responden yang merupakan pengunjung dari Jabarano Coffee cabang Braga tersebut.

**Kata kunci :** Coffeeshop, Daya Tarik, Pelayanan, Konsumen

## I. PENDAHULUAN

Bandung ialah suatu kota yang terletak pada provinsi Jawa Barat. Kota Bandung ini terkenal sebagai kota kembang karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon dan bunga-bunga (Nugraha, A, 2015). Asal usul nama Bandung ini berasal dari kata "bendung" atau "dibendung" yang menggambarkan kondisi geografis daerah tersebut di masa lalu, yaitu di mana aliran lava Gunung Tangkuban Perahu membentuk danau akibat terhambatnya aliran Sungai Citarum. Selain itu, Kota Bandung juga disebut sebagai Paris Van Java pada tahun 1920-an karena keindahannya yang mirip Kota Paris. Juga dikenal sebagai pusat pendidikan serta destinasi wisata populer. Terletak di daerah dataran tinggi yang berarti tempat yang sejuk dan dingin karena dikelilingi pegunungan. Bandung didirikan pada 25 September 1810 oleh Gubernur

Jenderal Hindia Belanda, Herman Willem Daendels. Banyaknya tempat wisata di Kota Bandung ini serta café dan restoran, tepatnya di Jalan Braga.

Café atau *coffeeshop* atau biasa dikenal juga sebagai kedai kopi telah menjadi bagian integral dari budaya modern di berbagai belahan dunia. Charles J Metelka (1991) mengatakan bahwa *coffeeshop* adalah suatu bisnis komersial yang menawarkan berbagai jenis minuman atau makanan kecil dengan harga yang relatif kepada tamu. Kemudian di sisi lain, menurut Liany (2016) *coffeeshop* adalah kedai kopi yang menjual kopi atau berbagai minuman non alkohol dan cemilan dengan didukung fasilitas serta desain interior yang menunjang. Kemudian juga menurut Atmodjo (2005) *coffeeshop* adalah tempat yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil, dan juga menyajikan makanan berat. Sejak keberadaannya, *coffeeshop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman berkafein, melainkan sebagai tempat bersosialisasi, berdiskusi dan berbagi pengalaman. Salah satu *coffeeshop* yang cukup ramai di Bandung ini adalah Jabarano Coffee.

Jabarano Coffee ini adalah salah satu *coffeeshop* yang cukup terkenal di Bandung dan memiliki banyak cabang. Pemilik dari *coffeeshop* ini adalah Arnold Dharmma yang meminta izin kepada mantan gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil pada usia 28 tahun untuk menggunakan nama Jabarano tersebut tetapi dengan beberapa syarat. Nama Jabarano sendiri memang diciptakan oleh Ridwan Kamil untuk pendirian cafenya pada tahun 2019 yang terletak di Melbourne dan memiliki arti terdiri dari 2 kata yaitu "jabar" yang berarti Jawa Barat dan "ano" yang diambil dari kata uno yang berarti satu. Salah satu cabang dari Jabarano Coffee ini adalah yang terletak di kawasan strategis yaitu di Jalan Braga, Bandung yang sangat ikonik. Dengan memiliki desain yang sangat apik, *coffeeshop* ini menarik banyak anak muda untuk berkunjung ke Jabarano Coffee ini. Konsep dari *coffeeshop* ini adalah nuansa vintage ala Eropa.

Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat antar kafe di kota Bandung ini terkhususnya di kawasan Braga, pentingnya untuk memahami apa saja faktor-faktor yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam mengunjungi coffeshop. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri coffee shop di Bandung tumbuh pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup

masyarakat urban yang menjadikan *coffeshop* sebagai tempat berkegiatan sosial, bekerja, bahkan sebagai spot favorit untuk bersantai. Di tengah maraknya persaingan tersebut, setiap *coffeshop* berlomba-lomba menciptakan konsep yang unik untuk membangun daya tarik tersendiri di mata konsumen. Daya tarik inilah yang menjadi alasan utama konsumen memilih satu tempat dibandingkan tempat lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam mengunjungi Jabarano Coffee di cabang Braga, Bandung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran jasa serta menjadi acuan praktis bagi pengembangan usaha coffee shop dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya melalui pengelolaan faktor-faktor daya tarik secara optimal.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Dalam konteks coffee shop seperti Jabarano Coffee, perilaku konsumen mencakup bagaimana konsumen memilih tempat untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi berdasarkan preferensi terhadap suasana, lokasi, harga, citra merek, hingga tren sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) cara seseorang menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhannya, termasuk tahapan mencari, membeli, menggunakan hingga menilai manfaatnya. Perilaku konsumen juga mencerminkan segala keputusan yang dibuat orang dari saat mereka ingin memiliki sesuatu, saat menggunakan, sampai akhirnya mereka tidak menggunakan lagi semuanya adalah bagian dari perilaku konsumen menurut Solomon (2017). Schiffman dan Kanuk (2010) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses psikologis yang kompleks, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, serta evaluasi pasca-pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa setiap keputusan konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara logika, emosi, dan pengalaman pribadi. Dengan begitu, memahami perilaku konsumen juga berarti memahami bagaimana seseorang mempersepsi suatu produk ataupun layanan, lalu apa yang membuat mereka termotivasi untuk melakukan pembelian juga cara konsumen merespons setelah membeli dan mencoba produk tersebut. Dalam hal ini, perilaku konsumen menjadi dasar yang sangat penting dalam menganalisis alasan konsumen memilih untuk mengunjungi Jabarano Coffee di cabang Braga ini dan faktor apa saja yang menjadi daya tarik tersendiri dari tempat tersebut.

### B. Pengertian Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen ialah tingkat ketertarikan atau minat seseorang terhadap suatu produk, jasa, tempat, atau merek tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian. Kotler (2009) menjelaskan bahwa daya tarik produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki daya tarik dapat

meningkatkan minat beli dan mempengaruhi pilihan konsumen. Daya tarik mencerminkan kemampuan suatu tempat untuk menarik perhatian, minat, dan keinginan konsumen agra datang dan melakukan pembelian seperti pada Jabarano Coffee. Dalam studi ini, daya tarik konsumen dalam mengunjungi Jabarano Coffee ini dipengaruhi sejumlah faktor internal dan eksternal untuk menciptakan pengalaman yang menarik, nyaman hingga memuaskan berbagai pengunjung. Komponen-komponen daya tarik yang bisa dianalisis dengan melalui beberapa aspek, seperti lokasi, harga, produk, pelayanan, suasana, brand dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan bahwa produk atau layanan akan dianggap menarik oleh konsumen apabila mampu memberikan manfaat, citra positif, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, Tjiptono (2019) menegaskan bahwa suatu tawaran menjadi menarik ketika berhasil dikenali, diinginkan, dan akhirnya dipilih oleh konsumen sebagai solusi dari kebutuhan mereka.

### C. Pengertian Coffeeshop

*Coffeeshop* secara umum ialah tempat usaha yang menyediakan minuman berbahan dasar kopi, minuman nonalkohol lainnya, serta makanan ringan atau berat, dengan suasana yang nyaman dan fasilitas penunjang. *Coffeeshop* juga berperan sebagai ruang sosial bagi masyarakat untuk berkumpul, beraktivitas, hingga bekerja. Menurut Charles J. Metelka (1991), *coffee shop* adalah suatu bisnis komersial yang menawarkan berbagai jenis minuman atau makanan kecil dengan harga yang relatif kepada para tamu dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan service yang baku. Adapun menurut Liany (2016), *coffee shop* adalah sebuah kedai yang menjual kopi atau berbagai minuman non-alkohol lainnya, *snack* atau camilan didukung fasilitas serta desain interior yang menunjang. Hal tersebut sejalan dengan perkembangan usaha *coffee shop* saat ini yang tidak lagi hanya menyediakan minuman kopi, namun juga menyediakan minuman non kopi dan berbagai makanan. Baik makanan ringan maupun makanan berat.

## III. METODE

### A. Objek Penelitian

Menurut Iwan Satibi (2017), objek penelitian merupakan fokus atau sasaran utama dalam suatu studi yang dijelaskan secara menyeluruh. Penjabaran ini mencakup karakteristik wilayah, latar belakang historis, struktur organisasi, serta tugas pokok dan fungsi lain yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian. Objek dari penelitian ini adalah konsumen dari Jabarano Coffee cabang Braga yang telah atau sedang melakukan kunjungan dan pembelian produk di lokasi tersebut. Penelitian ini difokuskan pada analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam memilih dan mengunjungi Jabarano Coffee, seperti lokasi, kualitas produk, suasana, harga, dan citra brand lokal. Dipilihnya cabang Braga, Bandung ini ialah karena Jabarano Coffee ini berlokasi di pusat kota wisata yang memiliki kunjungan tinggi.

### B. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka konseptual dan prosedural yang dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang relevan, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Sugiyono (2017), desain penelitian adalah semua proses

perencanaan yang meliputi penentuan metode, teknik, dan prosedur yang digunakan dalam penelitian, mulai dari tahap awal hingga pengolahan data. Desain penelitian digunakan dalam penelitian ini untuk mengontrol seluruh proses penelitian dalam kaitannya dengan pengumpulan data dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam mengunjungi Jabarano Coffe ini cabang Braga. Desain ini memastikan tidak hanya pendekatan dan metode yang berlaku, tetapi juga validitas dan keandalan temuan penelitian.

### C. Populasi

Setiap penelitian umumnya dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan sekelompok individu atau objek yang ingin diteliti. Salah satu tujuan utama dari penelitian adalah untuk memahami atau menjelaskan karakteristik dari kelompok tersebut, yang dalam ilmu penelitian disebut sebagai populasi. Secara umum, populasi dapat diartikan sebagai kumpulan individu, baik manusia maupun bukan manusia, yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam sebuah studi. Menurut Merriam-Webster, populasi secara bahasa berarti sekelompok manusia atau hewan yang tinggal di suatu tempat. Sementara itu, Gravetter dan Wallnau (2016) menjelaskan bahwa populasi mencakup seluruh individu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian. Penting untuk dipahami bahwa istilah "individu" dalam konteks ini tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga bisa mencakup objek lain seperti hewan, perusahaan, atau bahkan komponen mekanik, tergantung pada konteks penelitian yang dilakukan. Adapun Martono (2015) menjelaskan bahwa populaasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam satu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria yang relevan dengan permasalahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang atau pernah berkunjung atau bertransaksi di Jabarano Coffee cabang Braga Bandung.

### D. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sejumlah individu yang dipilih populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Menurut Moningkey dan Wahyuni (2023) Sampel adalah bagian populasi terjangkau yaitu kelompok individu dengan karakteristik tertentu yang memenuhi kriteria penelitian. Sampel dipilih karena sering gagal memungkinkan studi seluruh populasi, baik karena masalah waktu, biaya, atau tenaga manusia. Karena itu, sampel digunakan sebagai perwakilan populasi untuk mendapatkan hasil yang dapat digeneralisasikan. Sampel yang baik memiliki sifat representatif terhadap populasi. Suatu sampel yang tidak representatif terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasikan terhadap populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang penulis dapatkan menggunakan teknik random sampling dengan kuesioner. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus berdasarkan Hair et al dikarenakan jumlah populasi tidak

diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times \\ \text{jumlah indikator}$$

Berikut perhitungan dari rumus tersebut untuk menentukan sampel yang penulis butuhkan :

$$6 \times 24 = 144$$

Dari hasil di atas ialah bahwa penulis membutuhkan 144 responden untuk mendapatkan jawaban dari kuesioner penelitian yang penulis buat.

### E. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, instrumen penelitian merupakan bagian yang sangat penting karena berfungsi sebagai alat utama untuk mengumpulkan data yang relevan dengan variabel yang diteliti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator-indikator daya tarik konsumen dalam mengunjungi Jabarano Coffee. Instrumen penelitian diartikan sebagai segala bentuk alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden secara sistematis dan terstruktur. Dengan adanya instrumen yang tepat dan valid, peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan relevan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbentuk skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap beberapa variabel yang diteliti, yaitu: harga, kualitas produk, lokasi, promosi, suasana (sebagai variabel independen) serta daya tarik konsumen (sebagai variabel dependen). Skala Likert 1-5 adalah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan.

### F. Teknik Analisis Data

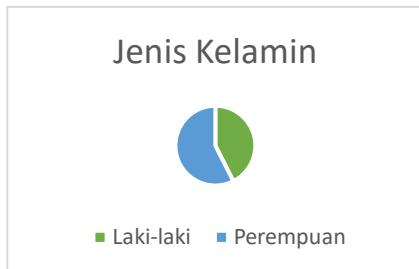
Dalam penelitian, analisis data merupakan tahap penting yang tidak hanya berfungsi sebagai proses penghitungan statistik, tetapi juga sebagai upaya memahami makna dari data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2017) menyebut bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasi data secara sistematis untuk menyusun kesimpulan yang valid. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, yaitu teknik yang bertujuan untuk menggambarkan atau menguraikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa menguraikan secara terperinci untuk membuat generalisasi atau kesimpulan yang berlaku umum. Data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dianalisis terlebih dahulu secara deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden. Analisis deskriptif ini mencakup perhitungan distribusi frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata (mean) dari setiap item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner juga menggunakan rumus Hair et al.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Konsumen

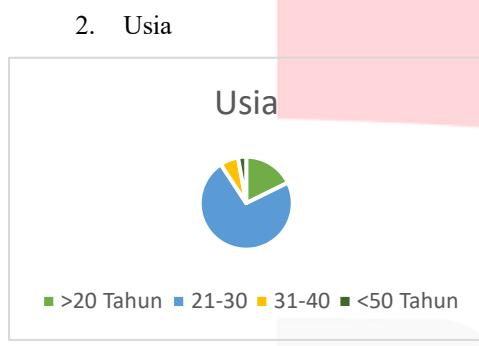
Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, penulis dapat menjelaskan hasil pengolahan data berdasarkan variabel yang telah ditentukan. Adapun penjabaran mengenai aspek profil konsumen yaitu sebagai berikut :

#### 1. Jenis Kelamin



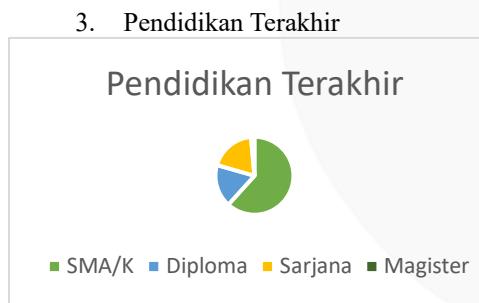
GAMBAR 1  
(Berdasarkan jenis kelamin)

Berdasarkan jenis kelamin, konsumen Jabarano Coffee cabang Braga ini adalah perempuan sebanyak 57,4% lebih banyak daripada laki-laki yaitu sebesar 42,6%.



GAMBAR 2  
(Berdasarkan usia)

Berdasarkan usia yang mengunjungi Jabarano Coffee cabang Braga ini sangat beragam. Usia mayoritas konsumen terbanyak ialah konsumen yang berumur 21-30 tahun memiliki nilai sebesar 73%.



GAMBAR 3  
(Berdasarkan pendidikan terakhir)

Berdasarkan pendidikan terakhir, hasil yang didapatkan ialah memiliki kunjungan konsumen dengan berlatar belakang pendidikan terakhir SMA/K sebesar 61,7%.



GAMBAR 4  
(Berdasarkan pekerjaan)

Berdasarkan hasil dari pekerjaan ialah bahwa konsumen terbanyak Jabarano Coffee ini ialah sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan nilai sebesar 63,8%, sarjana dan diploma memiliki nilai yang sama sebanyak 17,7%, dan magister dengan nilai sebesar 1,4%.

#### B. Faktor-Faktor Daya Tarik Konsumen

Hasil pengolahan data dari 144 responden menggambarkan bahwa faktor daya tarik konsumen dipengaruhi oleh 6 indikator yaitu sebagai berikut :

##### a. Kualitas produk/layanan

Faktor pertama ini memiliki pengaruh untuk konsumen dalam berkunjung. Berikut hasil yang dapat :

Table 4. 1 Kualitas Produk/layanan

TABEL 1  
(Kualitas produk/layanan)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Kualitas produk sangat menarik konsumen untuk mengunjungi Jabarano Coffee	Cukup Setuju	10,6%
		Setuju	61,7%
		Sangat Setuju	27,7%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025

Berdasarkan tabel di atas ialah bahwa konsumen memilih nilai setuju sebesar 61,7% akan kualitas produk atau layanan yang konsumen dapatkan di Jabarano Coffee.

##### b. Harga yang kompetitif

Faktor kedua ini ialah harga yang juga memiliki pengaruh untuk daya tarik konsumen dalam mengunjungi jabarano Coffee ini. Berikut hasil yang di dapat :

TABEL 2

(Harga yang kompetitif)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Harga yang diberikan sangat ramah dikantong	Tidak Setuju	7,1%
		Cukup Setuju	19%
		Setuju	44%
		Sangat Setuju	29,8%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025

Berdasarkan tabel di atas ialah bahwa konsumen mayoritas memberi nilai setuju pada faktor ini sebanyak 44%. Adapun yang memberi nilai sangat setuju sebesar 29%, cukup setuju 19%, dan tidak setuju sebesar 7%.

#### c. Tempat

Adapun faktor ketiga yang juga memiliki pengaruh untuk konsumen dalam mengunjungi Jabarano Coffee ini adalah tempat. Berikut hasil yang di dapat :

TABEL 3

(Tempat)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Lokasinya sangat mudah di akses	Tidak Setuju	1,4%
		Cukup Setuju	7,1%
		Setuju	45,4%
		Sangat Setuju	46,1%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025

Berdasarkan tabel di atas ialah bahwa konsumen memiliki nilai yang cukup mirip terhadap setuju yaitu sebesar 45,4% dan sangat setuju sebesar 46,1%. Adapun nilai terhadap cukup setuju yaitu sebesar 7,1% dan tidak setuju sebesar 1,4%.

#### d. Reputasi usaha

Faktor yang ke empat ini adalah reputasi usaha dari Jabarano Coffee yang juga memiliki pengaruh. Berikut hasil yang di dapat :

TABEL 4

(Reputasi usaha)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Jasa yang ditawarkan sangat sesuai	Cukup Setuju	12,1%
		Setuju	47,5%
		Sangat Setuju	40,4%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025

Berdasarkan tabel di atas, konsumen telah memilih nilai yang sesuai dengan apa yang konsumen pilih. Terdapat nilai tertinggi yaitu setuju sebesar 47,5%. Adapun nilai dari sangat setuju sebesar 40,4% dan cukup setuju sebesar 12,1%.

#### e. Kepuasan kunjungan

Faktor kelima ini adalah kepuasan kunjungan yang juga mempengaruhi konsumen dalam ketertarikan untuk mengunjungi Jabarano Coffee. Berikut hasil yang di dapat :

TABEL 5  
(Kepuasan kunjungan)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Kepuasan dari kunjungan sebelumnya membuat konsumen akan datang kembali	Cukup Setuju	12,8%
		Setuju	53,9%
		Sangat Setuju	33,3%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai yang cukup tinggi untuk faktor ini adalah setuju sebesar 53,9%. Adapun nilai untuk sangat setuju sebesar 33,3% dan cukup setuju sebesar 12,8%.

f. Ketertarikan dalam berkunjung kembali Faktor yang terakhir ini adalah keterikatan dalam kunjungan kembali ke Jabarano Coffee. Berikut hasil yang telah di dapatkan :

TABEL 6  
(Ketertarikan dalam berkunjung kembali)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Adanya ketertarikan konsumen dalam kunjungan kembali ke Jabarano Coffee cabang Braga Bandung	Tidak Setuju	2,1%
		Cukup Setuju	12,8%
		Setuju	48,2%
		Sangat Setuju	36,9%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025

Berdasarkan penilaian di atas ialah bahwa nilai tertinggi yang konsumen berikan adalah setuju sebesar 48,2%. Adapun penilaian lainnya yaitu sangat setuju sebesar 36,9%, cukup setuju sebesar 12,8%, dan tidak setuju 2,1%.

#### C. Daya Tarik Konsumen

##### a. Berdasarkan Suasana

Variabel kedua adalah suasana. Suasana ini dibutuhkan untuk mengetahui apa saja yang konsumen sukai dari suasana di Jabarano Coffee ini. Adapun hasil dari kuesioner yang penulis buat pertanyaan untuk variabel ini.

Berikut hasilnya :

TABEL 7  
(Berdasarkan Suasana)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Adanya kesan dari visual interior maupun eksterior yang membuat konsumen dalam berkunjung	Tidak Setuju	0,7%
		Cukup Setuju	9,2%
		Setuju	56,7%
		Sangat Setuju	33,3%
2.	Kenyamanan layout dan sirkulasi pada area coffeshop	Tidak Setuju	0,7%
		Cukup Setuju	10,6%
		Setuju	51,8%
		Sangat Setuju	36,9%
3.	Kenyamanan pada suhu ruang di Jabarano Coffee	Tidak Setuju	0,7%
		Cukup Setuju	14,2%
		Setuju	53,2%
		Sangat Setuju	31,9%
4.	Bersihnya tempat akan kenyamanan pada Jabarano Coffee	Cukup Setuju	0,7%
		Setuju	51,8%
		Sangat Setuju	41,1%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025 Dari 144 responden, terdapat beragam jawaban dari konsumen yang mengunjungi Jabarano Coffee ini tentang suasana. Pada pertanyaan pertama, nilai tertinggi ada pada skala setuju dengan bobot sebesar 56,7%. Tingginya persentase tersebut sangat penting untuk konsumen dikarenakan adanya kesan dari visual interior dan eksterior pada Jabarano Coffee. Pada pertanyaan kedua, nilai tertinggi ada pada skala setuju dengan bobot sebesar 56,7%. Adanya kenyamanan pada layout dan sirkulasi pada Jabarano Coffee yang membuat konsumen mayoritas memilih setuju. Pada pertanyaan ketiga juga memiliki nilai tertinggi pada skala setuju dengan bobot sebesar 53,2%. Pada pertanyaan ini membuat konsumen menyetujui adanya kenyamanan pada suhu ruang di Jabarano Coffee. Pada pertanyaan keempat, konsumen juga memilih skala setuju

dengan nilai terbesar yaitu 51,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju akan bersihnya tempat pada Jabarano Coffee.

#### b. Berdasarkan Lokasi

Variabel selanjutnya adalah lokasi. Lokasi ini termasuk salah satu faktor dari daya tarik para konsumen dalam memilih suatu tempat. Berikut hasil dari kuesioner yang penulis buat pertanyaan untuk variabel ini :

TABEL 8  
(Berdasarkan Lokasi)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Akses nya yang mudah untuk dikunjungi oleh konsumen	Tidak Setuju	1,4%
		Cukup Setuju	8,5%
		Setuju	49,6%
		Sangat Setuju	40,4%
2.		Tidak Setuju	0,7%
No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
3.	Lokasinya yang mudah terlihat di jalan	Cukup Setuju	8,5%
		Setuju	41,1%
		Sangat Setuju	49,6%
4.	Lokasinya dekat dengan area perbelanjaan dan tempat tinggal atau kerja	Tidak Setuju	2,8%
		Cukup Setuju	7,8%
		Setuju	51,8%
		Sangat Setuju	37,6%
4.	Kapasitas area parkir yang cukup untuk menampung beberapa kendaraan	Sangat Tidak Setuju	0,7%
		Tidak Setuju	3,5%
		Cukup Setuju	20,6%

	Setuju	47,5%
	Sangat Setuju	27,7%

Sumber : Olah data hasil kuesioner Juli 2025

Sebanyak 144 responden yang telah isi kuesioner, terdapat perbedaan jawaban yang sama seperti variabel sebelumnya. Pada pertanyaan pertama, konsumen mayoritas memilih nilai skala setuju sebesar 49,6% untuk akses yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Pada pertanyaan kedua yaitu terlihatnya lokasi dengan mudah memiliki nilai tertinggi dari skala setuju dengan bobot sebesar 41,1%. Jabarano Coffee ini sangat terlihat pada jalan besar yang bisa dilirik oleh banyak orang.

Pada pertanyaan ketiga, skala terbesar memiliki nilai 51,8% terdapat pada skala setuju. Hal ini di dapatkan karena Jabarano Coffee memiliki lokasi yang sangat strategis dengan area pusat perbelanjaan juga dekat dengan tempat tinggal atau kerja. Pada pertanyaan terakhir, konsumen memilih skala setuju dengan nilai sebesar 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa menurut konsumen kapasitas area parkir cukup untuk beberapa kendaraan.

#### c. Berdasarkan Kualitas Produk

Variabel selanjutnya ialah berdasarkan kualitas produk. Kualitas produk ini juga termasuk salah satu faktor dari daya tarik para konsumen. Berikut hasil dari kuesioner yang penulis buat pertanyaan untuk variabel ini :

TABEL 9  
(Berdasarkan Kualitas Produk)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Kualitas rasa dari produk yang dijual sesuai dengan ekspektasi	Cukup Setuju	10,6%
		Setuju	60,3%
		Sangat Setuju	29,1%
2.	Rasa yang didapatkan menggunakan bahan baku yang berkualitas	Cukup Setuju	12,8%
		Setuju	51%
		Sangat Setuju	36,2%
3.	Produk yang disajikan memberikan presentasi yang sangat baik	Tidak Setuju	1,4%
		Cukup Setuju	12,8%
		Setuju	46%
		Sangat Setuju	39,7%
4.	Adanya konsistensi pada menu yang disajikan	Cukup Setuju	12%
		Setuju	45,5%

	Sangat Setuju	42,6%
--	---------------	-------

Sumber : Olah data hasil kuesioner 2025

Pada pertanyaan pertama, nilai skala terbesar ada pada skala setuju dengan bobot sebesar 60,3%. Konsumen memilih setuju bahwa Jabarano Coffee memiliki kualitas rasa produk yang dijual sesuai ekspektasi. Pada pertanyaan selanjutnya, konsumen mayoritas memilih skala setuju dengan nilai sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa yang didapatkan konsumen menggunakan bahan baku yang berkualitas.

Selanjutnya pada pertanyaan ketiga ialah konsumen memilih skala setuju kembali dengan nilai 46%. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang Jabarano Coffee berikan ini disajikan dengan presentasi yang sangat baik. Pada pertanyaan terakhir yaitu keempat ialah konsumen memberikan nilai terbesar pada skala setuju dengan bobot 45,5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya konsistensi pada menu yang disajikan di Jabarano Coffee.

#### d. Berdasarkan Harga

Variabel selanjutnya ialah berdasarkan harga. Berikut hasil yang telah di dapatkan dari variabel harga tersebut :

TABEL 10  
(Berdasarkan Harga)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Persentase
1.	Harga yang diberikan sangat terjangkau	Sangat Tidak Setuju	0,7%
		Tidak Setuju	6,4%
		Cukup Setuju	25,5%
		Setuju	44%
		Sangat Setuju	23,4%
2.	Harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk	Tidak Setuju	0,7%
		Cukup Setuju	16,3%
		Setuju	50,4%
		Sangat Setuju	32,6%
3.	Adanya promo yang membuat konsumen senang berkunjung	Sangat Tidak Setuju	0,7%
		Tidak Setuju	4,3%
		Cukup Setuju	21,3%
		Setuju	46,3%
		Sangat Setuju	27%

Sumber : Olah data hasil kuesioner 2025

Dari hasil data di atas, 144 konsumen telah memberi jawaban yang berbeda pada tiap indikator seperti pada sebelumnya. Pada pertanyaan pertama yaitu harga yang sangat terjangkau, skala yang memiliki nilai terbesar adalah skala setuju dengan bobot 44%. Beberapa konsumen menyadari harga yang sangat terjangkau di Jabarano Coffee ini, namun beberapa konsumen lainnya tidak beranggapan tersebut, melainkan sebaliknya.

Pada pertanyaan kedua, skala dengan nilai terbesar juga jatuh pada skala setuju dengan bobot nilai sebesar 50,4%. Adanya harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk itu terdapat pada Jabarano Coffee ini dan konsumen menyadari akan hal itu. Tetapi ada juga konsumen yang beranggapan

sebaliknya. Pada pertanyaan terakhir atau ketiga, skala setuju pun sama seperti sebelumnya memiliki nilai yang paling dominan yaitu sebesar 46,3%. Hal ini menunjukkan kepada beberapa konsumen yang mengunjungi Jabarano Coffee ini adalah karena adanya promo.

#### e. Berdasarkan *Brand Image*

Variabel terakhir ini adalah *brand image* atau citra merek. Berikut hasil dari penjabaran variabel *brand image* ini :

TABEL 11  
(Berdasarkan *Brand Image*)

No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Percentase
1.	Merek ini dikenal luas oleh masyarakat	Tidak Setuju	1,4%
		Cukup Setuju	14,2%
		Setuju	48,9%
		Sangat Setuju	35,5%
2.	Merek ini sering direkomendasikan	Tidak Setuju	2,1%
		Cukup Setuju	18,4%
		Setuju	46,8%
No.	Pertanyaan yang ditanyakan	Pilihan skala	Percentase
	oleh orang-orang di sekitar	Sangat Setuju	32,6%
3.	Merek ini memberikan produk/jasa yang konsisten berkualitas	Tidak Setuju	0,7%
		Cukup Setuju	16,3%
		Setuju	51,1%
		Sangat Setuju	31,9%

Sumber : Olah data hasil kuesioner 2025

Berdasarkan hasil olah data di atas, pada pertanyaan pertama mendapatkan skala dengan nilai terbesar yaitu skala setuju dengan bobot nilai 48,9%. Hal ini diartikan bahwa merek ini cukup terkenal luar oleh masyarakat. Adapun pertanyaan kedua yaitu bahwa merek ini sering di rekomendasikan oleh orang-orang sekitar juga memiliki skala dengan nilai terbesar yang sama yaitu skala setuju. Skala ini memiliki bobot nilai sebesar 46,8%.

Pada pertanyaan terakhir atau ketiga ini ialah pertanyaan yang memiliki hasil skala yang sama. Skala dari pertanyaan ini adalah skala setuju dengan nilai sebesar 51,1%. Hal ini diartikan bahwa konsumen dari Jabarano Coffee ini merasa merek ini memberikan produk/jasa yang konsisten berkualitas.

#### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih dan mengunjungi Jabarano Coffee. Faktorfaktor tersebut mencakup aspek kualitas pelayanan, citra merek, kenyamanan tempat, serta daya tarik visual dari desain interior. Berikut penjelasannya : 1. Faktor-Faktor Daya Tarik Konsumen Terdapat beberapa faktor daya tarik konsumen dalam mengunjungi Jabarano Coffee, Yaitu :

- Konsumen memilih Jabarano Coffee karena kualitas produk dan layanan yang konsisten, harga yang sesuai dengan nilai

yang diberikan, serta suasana yang nyaman dan estetik.

- Faktor citra merek dan lokasi yang strategis juga sangat berpengaruh, karena kedai ini berhasil membangun reputasi positif dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan.

#### 2. Daya Tarik Konsumen

Adapun beberapa variabel yang mempengaruhi daya tarik konsumen dalam mengunjungi Jabarano Coffee, yaitu :

- dentitas Jabarano Coffee sebagai kedai kopi lokal dengan ciri khas "Jawa Barat Arabica No.1" menjadi daya tarik tersendiri yang menumbuhkan kebanggaan bagi konsumen.
- Suasana bergaya vintage, kelengkapan fasilitas, serta posisi kafe di pusat ikonik Braga menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Dengan demikian, penting bagi Jabarano Coffee untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pada aspek-aspek yang menjadi kekuatan utamanya. Pendekatan yang fokus pada kebutuhan dan harapan konsumen akan menjadi langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik lebih banyak pengunjung di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

#### IV. SARAN

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian ini, disarankan kepada pihak pengelola Jabarano Coffee untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap menjadi keunggulan utama yang menarik minat konsumen. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap desain interior agar tetap selaras dengan preferensi dan tren konsumen yang terus berkembang. Penguatan citra merek melalui media sosial, program loyalitas, dan komunikasi visual yang konsisten juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan, Jabarano Coffee memiliki potensi besar untuk mempertahankan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif, khususnya di kawasan Braga, Bandung.

#### REFERENSI

- Atmodjo, S. (2005). *Manajemen Operasional Cafe dan Restoran*. Jakarta: Gramedia.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees: Journal of Marketing.
- Cokroaminoto, S. (2009). *Metodologi Penelitian*. Surabaya: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Profesional.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Brand & Consumer Psychology*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- [6] Gravetter, F. J. (2016). *Statistics for the Behavioral Sciences (10th ed.)*. Boston, MA : Cengage Learning.
- [7] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [8] Margono, S. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [9] Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [10] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [12] Metelka, C. J. (1991). *The Restaurant Business*. New York: Prentice Hall.
- [13] Nugraha, A. (2015). *Sejarah, Budaya, dan Perkembangannya*. Bandung: Pustaka Bandung.
- [14] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- [15] Setiadi, N. J. (2016). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- [16] Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Boston: Pearson.
- [17] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.