

ANALISIS *POSITIONING COFFEE SHOP* BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA GARUT

Alvin Fauzi Alfiansyah¹; Deden Firman Syuyaman Rukma²; Ghaida Farisya³

Fakultas Ekonomi, Universitas Garut^{1,2,3}

Email : 24024121039@fekon.uniga.ac.id¹; dedenfirman@uniga.ac.id²;
ghaida@uniga.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi positioning lima *coffee shop* di Kota Garut berdasarkan persepsi konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih secara purposive dengan kriteria telah mengunjungi kelima *coffee shop*, yaitu 911 Coffee, Kopilogi, Gudang Rasa, Beri Kopi, dan Dua Warna Grote. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Atribut yang dianalisis mencakup lima dimensi utama: kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, harga, suasana, dan kemudahan akses. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gudang Rasa dan Dua Warna Grote menempati posisi yang relatif unggul dalam benak konsumen, terutama dalam hal kualitas dan kenyamanan. Sementara itu, Kopilogi secara konsisten berada pada posisi terendah dalam semua dimensi, menunjukkan perlunya strategi reposisi. Peta persepsi yang dihasilkan menggambarkan posisi relatif antar merek dalam persaingan lokal. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola *coffee shop* dalam merancang strategi pemasaran berbasis persepsi konsumen guna meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci : Posisi; Persepsi Konsumen; *Coffee Shop*; MDS; Garut

ABSTRACT

This study aims to analyze the positioning strategies of five coffee shops in Garut City based on consumer perceptions. The method used is a quantitative approach with a descriptive design. Data collection was conducted through a survey using a closed questionnaire that had been tested for validity and reliability. The research sample was 100 respondents who were selected purposively with the criteria of having visited the five coffee shops, namely 911 Coffee, Kopilogi, Gudang Rasa, Beri Kopi, and Dua Warna Grote. The data analysis technique used is Multidimensional Scaling (MDS) with the help of SPSS software version 26. The attributes analyzed include five main dimensions: food and beverage quality, service quality, price, atmosphere, and ease of access. The results show that Gudang Rasa and Dua Warna Grote occupy a relatively superior position in the minds of consumers, especially in terms of quality and convenience. Meanwhile, Kopilogi is consistently at the lowest position in all dimensions, indicating the need for a repositioning strategy. The resulting perception map illustrates the relative position between brands in local competition. The findings provide a practical contribution for coffee shop managers in designing marketing strategies based on consumer perceptions to improve business competitiveness.

Keywords : Positioning; Costumer Perception; *Coffee Shop*; Garut

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir. Peningkatan konsumsi kopi domestik dari 120.000 ton pada awal 1990-an menjadi sekitar 180.000 ton saat ini mencerminkan pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia seiring meningkatnya taraf kesejahteraan dan urbanisasi AEKI (2022). Konsumsi kopi tidak lagi sekadar kebutuhan akan kafein, melainkan telah menjelma menjadi bentuk ekspresi sosial dan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda urban. *Coffee shop* atau kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi, bekerja, dan membangun identitas diri (Sudarman, 2023).

Fenomena menjamurnya *coffee shop* menandakan tingginya permintaan, namun juga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Untuk dapat bertahan dan memenangkan pasar, pelaku industri perlu mengembangkan strategi diferensiasi yang kuat. Salah satu strategi penting adalah *Positioning*, yaitu usaha menempatkan merek dalam benak konsumen secara unik dan berbeda dari pesaing. *Positioning* mencakup persepsi konsumen terhadap berbagai aspek seperti kualitas produk, suasana tempat, layanan, dan harga (Azmat & Lakhani, 2015).

Menurut Porter (1990) kelima kekuatan persaingan industri ancaman pendatang baru, persaingan industri, produk substitusi, kekuatan pemasok, dan kekuatan pembeli harus dianalisis dalam membentuk strategi *positioning* yang efektif. Berbagai studi internasional mendukung pentingnya *positioning* dalam industri kopi. Ginting et al. (2021) menunjukkan bahwa kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di *coffee shop* di Yogyakarta. Titah et al. (2022) menemukan bahwa kemasan produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen. Di sisi lain, penelitian oleh Canta et al. (2024) menyatakan bahwa motivasi dan gaya hidup konsumen milenial memainkan peran penting dalam keputusan memilih *coffee shop*, dengan pengalaman dan suasana menjadi penentu utama. Namun, Sebagian besar studi sebelumnya masih terpusat pada konteks kota-kota besar atau metropolitan, sementara pemetaan *positioning* di kota-kota menengah seperti Garut belum banyak dieksplorasi secara akademik. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu umumnya berfokus pada analisis variabel tunggal seperti kualitas layanan atau loyalitas pelanggan secara terpisah, tanpa

mengintegrasikan keseluruhan atribut yang membentuk persepsi konsumen secara komprehensif terhadap positioning merek. Objek yang diteliti pun umumnya merupakan bisnis berskala nasional atau internasional, terutama waralaba (*franchise*), sehingga belum mencerminkan secara utuh dinamika dan preferensi konsumen terhadap coffee shop lokal di wilayah berkembang seperti Garut. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini mencoba memberikan kontribusi melalui pendekatan pemetaan persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap beberapa atribut penting yang menentukan positioning coffee shop lokal di wilayah Garut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi lima atribut utama dalam satu model pemetaan visual menggunakan analisis Multidimensional Scaling (MDS), serta fokus pada konteks geografis kota menengah yang relatif jarang dijadikan objek studi.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Di Kota Garut menunjukkan lima *coffee shop* yang mendominasi preferensi konsumen, yaitu 911 Coffee, Kopilogi, Gudang Rasa, Beri Kopi, dan Dua Warna Grote. Berdasarkan survei pra-penelitian, 911 Coffee dan Kopilogi menempati peringkat teratas dalam hal popularitas, masing-masing dengan preferensi 89,5% dan 84,2%. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi *positioning* mereka dalam membangun citra positif di mata konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) positioning merupakan upaya strategis perusahaan untuk menanamkan persepsi unik dan bernilai dalam pikiran konsumen, yang membedakan merek dari para pesaing. Teori ini menggarisbawahi pentingnya konsistensi dalam menyampaikan nilai-nilai merek melalui berbagai elemen seperti kualitas layanan, produk, harga, dan suasana. Selaras dengan itu, Kasali (2012) menyatakan bahwa positioning yang berhasil tidak hanya membangun awareness, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan literatur dan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa. Secara praktis, penelitian ini juga dapat memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan positioning yang kompetitif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memetakan posisi relatif lima coffee shop di Kota Garut berdasarkan persepsi konsumen terhadap lima atribut utama, yaitu kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, harga, suasana tempat, dan kemudahan akses. Penelitian ini menggunakan pendekatan Multidimensional Scaling (MDS) untuk menggambarkan

konfigurasi posisi masing-masing brand secara visual dalam ruang dua dimensi, sehingga dapat dianalisis secara mendalam mengenai diferensiasi dan kemiripan persepsi antar coffee shop dalam benak konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Positioning

Positioning merupakan langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang penawaran dan membentuk citra merek sedemikian rupa sehingga menempati posisi yang jelas, berbeda, dan bernilai dibandingkan dengan para pesaingnya. Tujuan dari *positioning* adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Keberhasilan *positioning* menjadi fondasi penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang (Kotler & Keller, 2019).

Studi oleh Rua & Santos (2022) menunjukkan bahwa positioning berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kekuatan merek dan keunggulan diferensial, memperkuat pengaruh brand equity terhadap performa kompetitif perusahaan. Selain itu, penelitian terdahulu oleh Anggara Permana & Balqiah (2021) mengonfirmasi bahwa sekalipun produk memiliki karakteristik fungsional yang serupa, strategi positioning yang diarahkan pada aspek citra merek dan elemen layanan mampu menciptakan persepsi yang berbeda secara signifikan di benak konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa positioning tidak hanya bersifat komunikatif, melainkan merupakan alat strategis untuk membangun preferensi pasar dan keberlanjutan daya saing.

Menurut Supriyoso & Supriadi (2022) strategi positioning harus dirancang untuk menarik perhatian segmen pasar yang potensial. Hal ini penting karena *positioning* bukan hanya sekadar penempatan produk di pasar, tetapi merupakan alat untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam pasar yang kompetitif, strategi ini sangat dibutuhkan agar konsumen mampu mengenali dan mengingat merek dengan jelas di antara banyak pilihan lainnya.

Untuk menyusun strategi *positioning* yang efektif, pemasar perlu mengomunikasikan manfaat-manfaat utama yang dibutuhkan oleh target pasar.

Supriyoso & Supriadi (2022) mengidentifikasi tiga pendekatan utama dalam strategi positioning, yaitu:

Symbolic Positioning

Strategi ini menekankan pada nilai simbolik dari produk, seperti meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan memberikan kesan bahwa mereka menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar atau bermakna.

1) *Functional Positioning*

Berfokus pada manfaat fungsional yang ditawarkan oleh produk, seperti kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen secara praktis, efisien, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

2) *Experiential Positioning*

Bertujuan menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan berkesan antara konsumen dan produk, sehingga memperkuat keterikatan dan loyalitas terhadap merek.

3) Ketiga pendekatan tersebut dapat dijadikan dasar dalam membangun strategi *positioning* yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Dengan penerapan *positioning* yang tepat, suatu merek atau produk dapat lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen.

Atribut *Coffee shop*

Atribut yang dimiliki sebuah *coffee shop* merupakan karakteristik yang dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan kunjungan. Wibowo & Tunggal (2015) menyebutkan bahwa atribut-atribut tersebut dapat dianalisis melalui pendekatan DINESERV, yang mencakup lima dimensi utama: *food quality*, *service quality*, *price*, *atmosphere*, dan *convenience*. Pertama, kualitas makanan dan minuman merujuk pada aspek rasa, kesegaran, variasi, serta konsistensi produk yang disajikan, yang menjadi dasar utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas pelayanan meliputi interaksi antara staf dan pelanggan, termasuk keramahan, kecepatan, pengetahuan produk, dan sikap profesional, yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ketiga, harga mencerminkan persepsi konsumen atas nilai yang diterima berdasarkan kualitas dan pengalaman yang diberikan. Keempat, suasana (*atmosphere*) berkaitan dengan kenyamanan ruang, desain interior, pencahayaan, dan kebersihan, yang secara signifikan mempengaruhi citra *coffee shop*. Terakhir, kemudahan akses

(*convenience*) mencakup lokasi strategis dan kemudahan transportasi. Hal ini diperkuat oleh Mayasari et al. (2022) yang menegaskan bahwa konsumen lokal mempertimbangkan nilai fungsional dan emosional saat memilih *coffee shop*, termasuk pengalaman yang diberikan dan kualitas interaksi yang dirasakan.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses kognitif di mana individu menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan untuk membentuk pemahaman subjektif terhadap suatu produk atau layanan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam konteks layanan jasa seperti *coffee shop*, persepsi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk secara langsung, tetapi juga oleh keseluruhan pengalaman, suasana emosional, dan nilai personal yang dirasakan selama berada di tempat tersebut.

Penelitian oleh Mayasari et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *coffee shop* dipengaruhi oleh gabungan nilai fungsional dan emosional, seperti estetika interior, efisiensi layanan, serta kenyamanan tempat. Sementara itu, Canta et al. (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas pelayanan dan atmosfer memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Bahkan ketika harga dianggap tinggi, persepsi positif terhadap suasana dan pelayanan mampu menjadi faktor kompensasi yang meningkatkan keputusan kunjungan ulang. Berdasarkan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terbentuk dari interaksi kompleks antara ekspektasi awal, pengalaman aktual, dan nilai yang dirasakan selama proses konsumsi.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020:229). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis *positioning* lima *coffee shop* di Kota Garut berdasarkan persepsi konsumen. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Objek penelitian mencakup lima *coffee shop*, yaitu 911 Coffee, Kopilogi, Gudang Rasa, Beri Kopi, dan Dua Warna Grote. Subjek penelitian adalah konsumen yang telah mengunjungi seluruh *coffee shop* tersebut.

Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman konsumsi di semua *coffee shop* yang diteliti. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Instrumen kuesioner terdiri dari lima indikator utama: kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, harga, suasana tempat, dan kemudahan akses. Skala penilaian menggunakan skala Likert 1–5. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson* dan reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan hasil menunjukkan seluruh item valid dan reliabel ($\alpha > 0,5$).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Multidimensional Scaling (MDS)* dengan bantuan software IBM SPSS Statistics versi 23. *Proximity matrix* dibentuk dari rata-rata penilaian tiap atribut, lalu divisualisasikan dalam bentuk peta persepsi dua dimensi. Hasil peta ini digunakan untuk mengetahui posisi relatif setiap *coffee shop* dalam benak konsumen serta sebagai dasar dalam menyusun strategi reposisi merek.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian benar-benar mencerminkan variabel atau konstruk yang ingin diukur sesuai dengan fokus kajian (Ghozali, 2016). Dalam implementasinya pada analisis *Multidimensional Scaling (MDS)*, validitas dapat dievaluasi melalui nilai *STRESS*, yang merefleksikan tingkat kecocokan antara data aktual dengan representasi spasial dalam model visual. Nilai *STRESS* yang rendah menandakan bahwa konfigurasi peta persepsi yang dihasilkan telah merepresentasikan struktur data secara akurat, sehingga dapat dianggap valid dalam menggambarkan persepsi konsumen.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti. Dalam metode *Multidimensional Scaling (MDS)*, instrumen dianggap reliabel apabila nilai *RSQ* yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2016).

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai *STRESS* untuk seluruh alat ukur pada masing-masing atribut berada dalam rentang 0 hingga 0,05 seperti yang terlampir pada tabel 4.1. Nilai ini menunjukkan bahwa konfigurasi model yang dihasilkan sangat baik, sehingga instrumen yang digunakan dapat dikategorikan valid dengan tingkat keakuratan yang tinggi.

2. Realibilitas

Hasil yang ditunjukkan yang terlampir pada tabel 4.2 mengindikasikan bahwa seluruh atribut dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas, ditandai dengan nilai RSQ yang melebihi angka 0,60. Hal ini menandakan bahwa data yang digunakan dapat dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. *Multidimensional Scalling (MDS)*

a. *Price (Harga)*

Tabel Koordinat dimensi MDS

Berdasarkan data yang telah diolah oleh peneliti sesuai yang terlampir pada tabel 4.3 menjelaskan, Dua Warna Grote memiliki nilai tertinggi pada Dimensi I (0,8378), yang menunjukkan bahwa *coffee shop* ini dipersepsikan paling unggul dalam aspek harga. Diikuti oleh Gudang Rasa (0,8240) dan Beri Kopi (0,6148) yang juga memiliki posisi kuat. Pada Dimensi II, Beri Kopi mencatat nilai tertinggi (0,2199), menunjukkan keunggulan tambahan dalam persepsi harga dari dimensi lain, seperti kesesuaian atau keadilan harga. Sebaliknya, Kopilogi memiliki nilai terendah pada Dimensi I (-2,7955), menandakan perbedaan strategi harga yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Derived Stimulus Configuration

Berdasarkan peta persepsi dari hasil pengolahan data SPSS 23 pada gambar 4.1 menyatakan bahwa, Beri Kopi dan Gudang Rasa berada di kuadran kanan atas, mencerminkan persepsi konsumen bahwa keduanya menawarkan harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai yang diberikan. Dua Warna Grote dan Coffee 911 menempati kuadran kanan bawah, menunjukkan kesamaan dalam persepsi harga, namun dengan perbedaan kecil pada aspek pengalaman atau nilai tambah. Sementara itu, Kopilogi berada jauh di sisi kiri, menandakan persepsi harga yang sangat berbeda, kemungkinan karena strategi harga yang lebih rendah. Jarak antar titik mencerminkan seberapa mirip atau berbeda persepsi konsumen terhadap harga masing-masing brand.

Scatterplot of Linear Fit

Hubungan antara nilai *disparities* dan *distances*, yang merepresentasikan tingkat kesesuaian model dengan persepsi responden. Berdasarkan grafik yang dihasilkan dari olah data SPSS 23 yang terlampir pada gambar 4.2 menyatakan bahwa, tampak titik-titik data tidak sepenuhnya mengikuti garis lurus diagonal. Penyebaran titik yang tidak seragam dan menjauh dari garis regresi mengindikasikan bahwa terdapat

ketidakkonsistenan atau keberagaman dalam jawaban responden terkait atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga masing-masing *coffee shop* tidak homogen. Dengan kata lain, responden memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai aspek harga, sehingga model MDS menggambarkan adanya heterogenitas opini dalam populasi sampel penelitian ini.

b. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Tabel koordinasi dimensi MDS

Berdasarkan hasil data yang telah di olah oleh peneliti yang terlampir pada tabel 4.4 menjelaskan, Gudang Rasa memiliki nilai tertinggi pada Dimensi 1 (0,8729), menunjukkan persepsi paling kuat dalam atribut yang diukur. Disusul oleh Beri Kopi (0,6511) dan Coffee 911 (0,6416), keduanya berada cukup dekat dan mencerminkan persepsi serupa dalam aspek tersebut. Sementara itu, Kopilogi menempati posisi terendah (-2,7863), menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap Kopilogi sangat berbeda dibandingkan brand lain. Pada Dimensi 2, Beri Kopi menonjol dengan nilai tertinggi (0,4130), mengindikasikan nilai tambah lain dalam persepsi konsumen terkait dimensi kedua dari atribut yang dianalisis.

Derived Stimulus Configuration

Berdasarkan peta persepsi pada yang terlampir pada gambar 4.3 menjelaskan bahwa, posisi Beri Kopi berada paling jauh di kuadran kanan atas, menunjukkan bahwa *coffee shop* ini menonjol dalam persepsi konsumen terhadap atribut yang diuji. Di sisi lain, Kopilogi menempati posisi ekstrem di sebelah kiri, mengindikasikan persepsi yang sangat berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya. Sementara itu, Coffee 911, Gudang Rasa, dan Dua Warna Grote terletak berdekatan di kuadran kanan bawah, yang mencerminkan kemiripan persepsi antar ketiganya. Jarak antar titik pada peta ini mencerminkan tingkat kedekatan atau perbedaan persepsi konsumen, di mana semakin dekat posisinya, semakin mirip pula persepsi konsumen terhadap brand-brand tersebut.

Scatterplot of Linear Fit

Berdasarkan yang terlampir pada gambar 4.4 memperlihatkan sebaran titik yang sebagian besar mengikuti garis diagonal, namun tidak sepenuhnya membentuk garis lurus yang sempurna. Pola ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat kecocokan yang cukup antara data hasil persepsi konsumen dan model MDS yang dihasilkan. Meskipun demikian, penyebaran beberapa titik yang agak menjauh dari garis mengindikasikan

adanya variasi atau perbedaan persepsi antar responden. Artinya, data mengandung heterogenitas opini, di mana sebagian responden mungkin memiliki pandangan yang tidak sepenuhnya konsisten terhadap atribut yang dinilai. Meskipun begitu, model masih dinilai layak digunakan karena pola keseluruhan tetap mengikuti arah garis regresi.

c. Food Quality (Kualitas Makanan)

Tabel koordinasi dimensi MDS

Berdasarkan hasil data yang telah di olah oleh peneliti yang terlampir pada tabel 4.5 menjelaskan, Gudang Rasa mencatat nilai tertinggi pada Dimensi 1 sebesar 0,7193, menunjukkan bahwa merek ini dipersepsikan paling unggul dalam atribut kualitas makanan. Posisi ini diikuti oleh 911 Coffee (0,7081) dan Dua Warna Grote (0,7069), yang memiliki nilai sangat berdekatan dan mencerminkan persepsi konsumen yang hampir serupa terhadap kualitas makanan yang ditawarkan. Di sisi lain, Kopilogi menempati posisi terendah dengan nilai -2,8052, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan di Kopilogi sangat berbeda dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Pada Dimensi 2, Gudang Rasa kembali menonjol dengan nilai tertinggi (0,2475), yang mengindikasikan persepsi positif tambahan dari aspek lain yang turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas makanan.

Derived Stimulus Configuration

Berdasarkan peta persepsi pada yang terlampir pada gambar 4.5 menjelaskan bahwa, Gudang Rasa dan Dua Warna Grote menempati posisi di kuadran kanan atas, menunjukkan bahwa keduanya dipersepsikan paling unggul oleh konsumen dalam hal kualitas makanan. Beri Kopi dan Coffee 911 berada berdekatan di kuadran kanan bawah, yang mencerminkan persepsi yang cukup serupa namun dengan nilai dimensi kedua yang lebih rendah. Sementara itu, Kopilogi berada jauh terpisah di sisi kiri grafik, menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang signifikan dibandingkan *coffee shop* lainnya. Jarak antar titik dalam grafik ini menggambarkan tingkat kedekatan atau perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas makanan masing-masing brand.

Scatterplot of Linear Fit

Hubungan antara nilai *disparities* dan *distances*, yang merepresentasikan tingkat kesesuaian model dengan persepsi responden. Berdasarkan grafik yang dihasilkan dari olah data SPSS 23 yang terlampir pada gambar 4.6 menyatakan bahwa, tampak bahwa titik-titik data tidak sepenuhnya mengikuti garis lurus diagonal. Penyebaran titik yang

tidak seragam dan menjauh dari garis regresi mengindikasikan bahwa terdapat ketidakkonsistenan atau keberagaman dalam jawaban responden terkait atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga masing-masing *coffee shop* tidak homogen. Dengan kata lain, responden memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai aspek harga, sehingga model MDS menggambarkan adanya heterogenitas opini dalam populasi sampel penelitian ini.

d. Atmosphere (Suasana)

Tabel koordinasi dimensi MDS

Berdasarkan hasil data yang telah di olah oleh peneliti yang terlampir pada tabel 4.6 menjelaskan, Gudang Rasa menempati posisi tertinggi pada Dimensi I dengan nilai 0,7482, diikuti oleh 911 Coffee (0,7349) dan Dua Warna Grote (0,7227), yang menunjukkan bahwa ketiganya dipersepsikan paling kuat dalam hal suasana *coffee shop* oleh konsumen. Beri Kopi berada sedikit lebih rendah (0,5830), namun tetap dalam kelompok yang relatif positif. Sebaliknya, Kopilogi kembali menempati posisi terendah dengan nilai -2,7882 pada Dimensi I, menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap suasana di Kopilogi sangat berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya. Pada Dimensi II, Beri Kopi mencatat nilai tertinggi (0,3288), yang mengindikasikan bahwa selain kuat di Dimensi I, ia juga memiliki keunggulan tambahan dalam persepsi konsumen terhadap aspek suasana.

Derived Stimulus Configuration

Berdasarkan peta persepsi pada yang terlampir pada gambar 4.7 menjelaskan bahwa, Beri Kopi dan 911 Coffee menempati posisi di kuadran kanan atas, menunjukkan bahwa keduanya dipersepsikan secara positif oleh konsumen dalam hal suasana *coffee shop*. Dua Warna Grote dan Gudang Rasa berada di kuadran kanan bawah, yang juga mencerminkan penilaian positif namun dengan dimensi persepsi yang sedikit berbeda. Sementara itu, Kopilogi terletak jauh di sisi kiri grafik, terpisah dari seluruh kompetitor lainnya, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat berbeda terhadap suasana di Kopilogi dibandingkan *coffee shop* lain yang diteliti. Jarak antar titik merepresentasikan tingkat kesamaan atau perbedaan persepsi antar merek di benak konsumen.

Scatterplot of Linear Fit

Hubungan antara nilai *disparities* dan *distances*, yang merepresentasikan tingkat kesesuaian model dengan persepsi responden. Berdasarkan grafik yang dihasilkan dari olah data yang terlampir pada gambar 4.8 menyatakan bahwa, tampak bahwa titik-titik data tidak sepenuhnya mengikuti garis lurus diagonal. Penyebaran titik yang tidak seragam dan menjauh dari garis regresi mengindikasikan bahwa terdapat ketidakkonsistenan atau keberagaman dalam jawaban responden terkait atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga masing-masing *coffee shop* tidak homogen. Dengan kata lain, responden memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai aspek harga, sehingga model MDS menggambarkan adanya heterogenitas opini dalam populasi sampel penelitian ini.

e. Convenience (Kemudahan)

Tabel koordinasi dimensi MDS

Berdasarkan hasil data yang telah di olah oleh peneliti yang terlampir pada tabel 4.7 menjelaskan, 911 Coffee memiliki nilai tertinggi pada Dimensi I sebesar 0,8584, menunjukkan bahwa *coffee shop* ini dipersepsikan paling unggul dalam hal kemudahan akses oleh konsumen. Disusul oleh Dua Warna Grote (0,7915) dan Gudang Rasa (0,7560) yang juga menunjukan persepsi positif dan cukup kuat dalam dimensi yang sama. Beri Kopi memiliki nilai yang lebih rendah (0,3656), namun tetap berada dalam kategori positif. Sebaliknya, Kopilogi menempati posisi terendah pada Dimensi I dengan nilai -2,7715, menandakan adanya persepsi negatif atau perbedaan signifikan dalam hal kemudahan akses dibandingkan *coffee shop* lainnya. Pada Dimensi II, Gudang Rasa mencatat nilai tertinggi (0,2450), mengindikasikan nilai tambah dari aspek lain yang memperkuat persepsi positif terhadap aksesibilitasnya.

Derived Stimulus Configuration

Berdasarkan peta persepsi pada yang terlampir pada gambar 4.9 menjelaskan bahwa, Gudang Rasa, Dua Warna Grote, dan Beri Kopi berada di kuadran kanan atas dengan posisi saling berdekatan, yang menandakan bahwa ketiganya dipersepsikan memiliki kemudahan akses yang serupa dan cukup positif di mata konsumen. Sementara itu, 911 Coffee juga berada di sisi kanan namun pada posisi bawah, menunjukkan bahwa meskipun unggul dalam dimensi aksesibilitas, persepsi tambahan dari dimensi kedua sedikit lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Di sisi lain, Kopilogi terletak jauh

di sisi kiri grafik, mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kemudahan akses Kopilogi sangat berbeda dan berada di luar kelompok utama kompetitor. Posisi ini menggambarkan potensi kelemahan Kopilogi dalam aspek aksesibilitas dibanding *coffee shop* lainnya.

Scatterplot of Linear Fit

Hubungan antara nilai *disparities* dan *distances*, yang merepresentasikan tingkat kesesuaian model dengan persepsi responden. Berdasarkan grafik yang dihasilkan dari olah data yang terlampir pada gambar 4.10 menyatakan bahwa, tampak bahwa titik-titik data tidak sepenuhnya mengikuti garis lurus diagonal. Penyebaran titik yang tidak seragam dan menjauh dari garis regresi mengindikasikan bahwa terdapat ketidakkonsistenan atau keberagaman dalam jawaban responden terkait atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga masing-masing *coffee shop* tidak homogen. Dengan kata lain, responden memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai aspek harga, sehingga model MDS menggambarkan adanya heterogenitas opini dalam populasi sampel penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap lima *coffee shop* di Kota Garut menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok pada lima indikator utama, yaitu kualitas makanan dan minuman, kualitas pelayanan, harga, suasana, dan kemudahan akses. Melalui pemetaan menggunakan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS), ditemukan bahwa Kopilogi secara konsisten berada pada posisi terendah di hampir seluruh dimensi, mengindikasikan perlunya perbaikan strategi positioning. Sebaliknya, Gudang Rasa dan Dua Warna Grote menunjukkan persepsi positif yang lebih stabil, khususnya pada atribut kualitas makanan dan kenyamanan.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola *coffee shop* perlu memperkuat strategi diferensiasi berbasis persepsi konsumen, dengan memberikan perhatian lebih terhadap kualitas layanan dan atmosfer sebagai faktor pembentuk loyalitas.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup wilayah dan jumlah sampel yang terbatas, yaitu hanya mencakup 100 responden dari satu daerah serta lima *coffee shop* yang dianalisis, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas.

Rekomendasi bagi penelitian mendatang adalah memperluas cakupan wilayah dan jumlah objek penelitian serta mempertimbangkan faktor demografis dan psikografis konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait strategi positioning dalam industri *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (2022, September 23). *Industri Kopi Indonesia*. <https://www.aeki-aice.org/>.
- Anggara Permana, G., & Balqiah, T. E. (2021). Brand Positioning Fuel Stations on High-Tier Fuel Category. *Atlantis Press*, 187. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.068>
- Azmat, M., & Lakhani, A. S. (2015). Impact of Brand positioning strategies on consumer standpoint (A consumer's Perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14. www.iiste.org
- Canta, R. I. A. C., Kristanti, N. E., & Yuliando, H. (2024). Consumers' Perception Analysis on Service Quality of Coffee Shops and Coworking Spaces in Yogyakarta, Indonesia. *AgriTECH*, 44(2), 128. <https://doi.org/10.22146/agritech.70046>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Ginting, N. V., Widodo, K. H., & Purwadi, D. (2021). Strategy formulation for increasing customer satisfaction based on service quality gap: A case study of branding coffee shop in Yogyakarta. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 686(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/686/1/012013>
- Kasali, R. (2012). *Manajemen Komunikasi: Teori dan Praktik*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayasari, I., Wijanarko, A. A., Chris, H., & Wiadi, iyus. (2022). The analysis of consumer value in choosing local coffee shop. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(4). <https://www.researchgate.net/publication/360845729>
- Porter, M. E. (1990). *COMPETITIVE STRATEGY Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. First Free Press Edition 1980.
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2). <https://doi.org/10.36526/js.v7i2>
- Supriyoso, P., & Supriadi, D. (2022). Positioning Strategy for Excelso Coffee Buyers At Mayfair Bandung. In *Economic: Journal Economic and Business* (Vol. 1, Issue 1).
- Titah, M. A., D Massie, J. D., J Tielung, M. V, Adriel Titah, M., D Massie, J. D., & J Tielung, M. V. (2022). *THE INFLUENCE OF PRODUCT PACKAGING AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PERCEPTION IN COFFEE SHOP (CASE STUDY ON TWENTIES COFFEE SHOP) PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA COFFEE SHOP (STUDI KASUS PADA COFFEE SHOP TWENTIES)*. 10(3), 669–676.
- Wibowo, H. S., & Tunggul, G. J. W. (2015). *ANALISA KEPUASAN KONSUMEN DI RESTAURANT "X" DI SURABAYA*.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 4.1 Uji Validitas

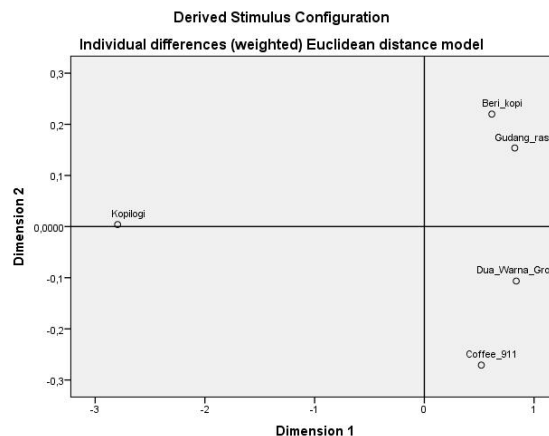
No	Atribut	Nilai Stress	Klasifikasi
1.	Harga	0,02667	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	0,00944	Valid
3.	Kualitas Makanan	0,01200	Valid
4.	Suasana	0,02298	Valid
5.	Convenience	0,03306	Valid

Tabel 4.2 Realibilitas

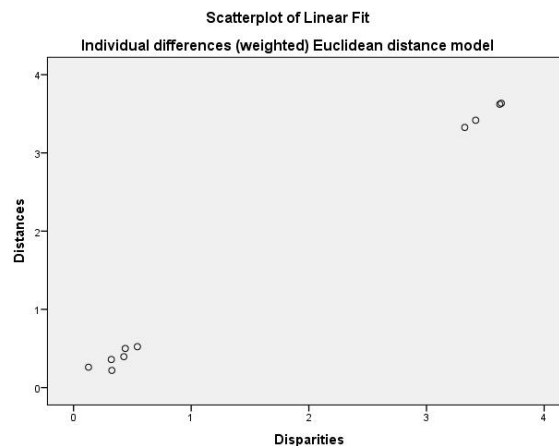
No	Atribut	Nilai Stress	Klasifikasi
1.	Harga	0,99854	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,99981	Reliabel
3.	Kualitas Makanan	0,99973	Reliabel
4.	Suasana	0,99889	Reliabel
5.	Convenience	0,99766	Reliabel

Tabel 4.3 Atribut Harga (*Price*)

No	Keterangan	Dimensi I	Dimensi II
1.	911 Coffee	0,5190	-0,2710
2.	Beri Kopi	0,6148	0,2199
3.	Dua Warna Grote	0,8378	-0,1065
4.	Gudang Rasa	0,8240	0,1537
5.	Kopilogi	-2,7955	0,0039



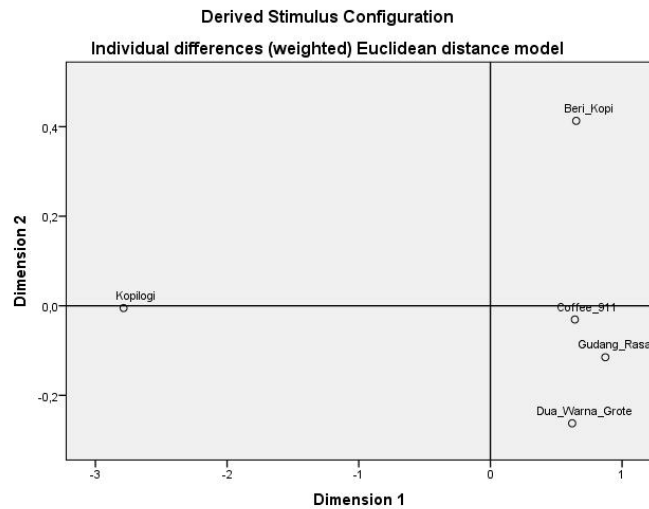
Gambar 4.1 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Harga (*Price*)



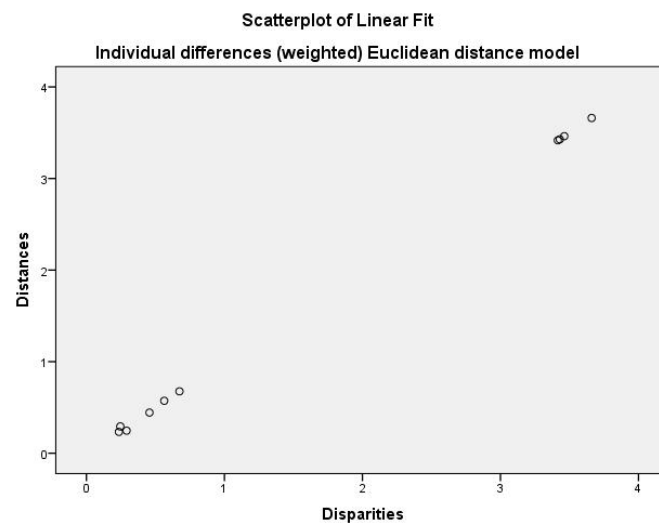
Gambar 4.2 Konsistensi Tanggapan Responden Terkait Atribut Harga (*Price*)

Tabel 4.4 Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	Dimensi I	Dimensi II
1.	911 Coffee	0,6416	-0,0306
2.	Beri Kopi	0,6511	0,4130
3.	Dua Warna Grote	0,6207	-0,2625
4.	Gudang Rasa	0,8729	-0,1149
5.	Kopilogi	-2,7863	-0,0050



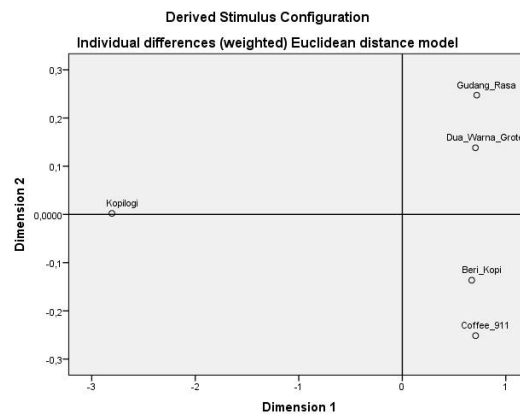
Gambar 4.3 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Pelayanan (*Service Quality*)



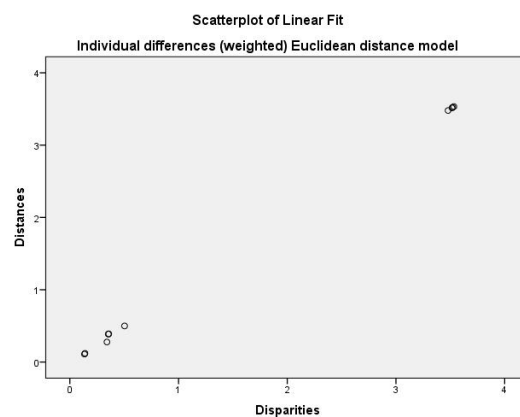
Gambar 4.4 Konsistensi Tanggapan Responden Terkait Atribut Pelayanan (*Service Quality*)

Tabel 4.5 Kualitas Makanan

No	Keterangan	Dimensi I	Dimensi II
1.	911 Coffee	0,7081	-0,2514
2.	Beri Kopi	0,6709	-0,1365
3.	Dua Warna Grote	0,7069	0,1383
4.	Gudang Rasa	0,7193	0,2475
5.	Kopilogi	-2,8052	0,0022



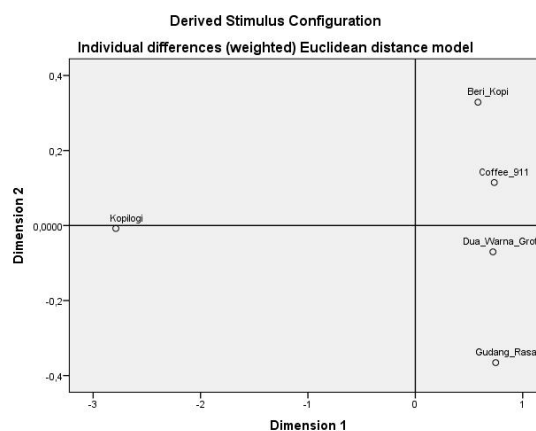
Gambar 4.5 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Kualitas Makanan (*Food Quality*)



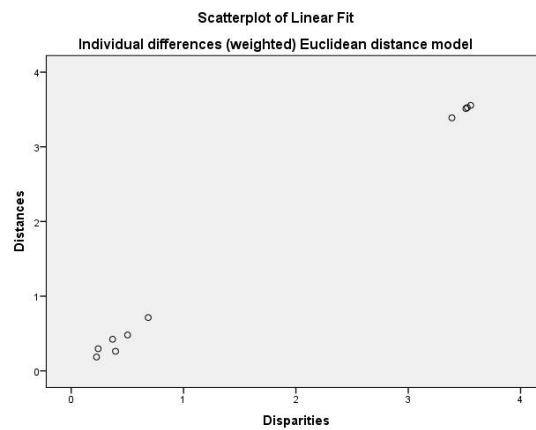
Gambar 4.6 Konsistensi Tanggapan Responden Terkait Atribut Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Tabel 4.6 Suasana

No	Keterangan	Dimensi I	Dimensi II
1.	911 Coffee	0,7349	0,1146
2.	Beri Kopi	0,5830	0,3288
3.	Dua Warna Grote	0,7227	-0,0702
4.	Gudang Rasa	0,7482	-0,3655
5.	Kopilogi	-2,7882	-0,0077



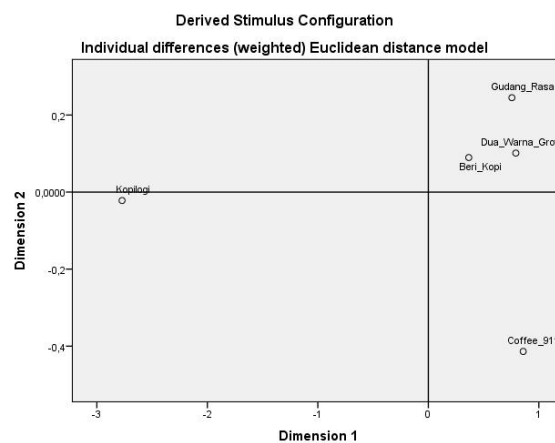
Gambar 4.7 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Kualitas Suasana (*Atmoshpere*)



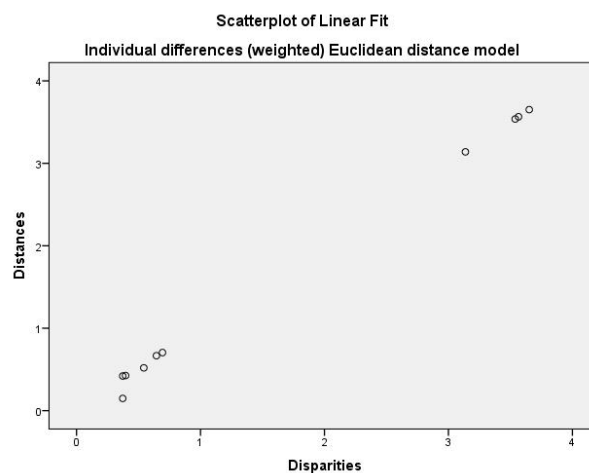
Gambar 4.8 Konsistensi Tanggapan Responden Terkait Atribut Suasana (*Atmoshpere*)

Tabel 4.7 Convenience

No	Keterangan	Dimensi I	Dimensi II
1.	911 Coffee	0,8584	-0,4137
2.	Beri Kopi	0,3656	0,0896
3.	Dua Warna Grote	0,7915	0,1011
4.	Gudang Rasa	0,7560	0,2450
5.	Kopilogi	-2,7715	-0,0220



Gambar 4.9 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Kualitas Kemudahan (*Convenience*)



Gambar 4.10 Konsistensi Tanggapan Responden Terkait Atribut Kemudahan (*Convenience*)