

Hubungan Karakteristik Lokasi dengan Karakteristik Pengunjung Toko Kopi Bersejarah di Kota Bandung

Aqshal Raihan Budiputra, Hayuning Anggrahita, Guswandi

Masuk: 26 02 2024 / Diterima: 14 08 2024 / Dipublikasi: 31 12 2024

Abstract Behind the coffee shop phenomenon, some historic coffee shops still survive in Bandung City. Previous research on urban heritage focused more on preserving Braga Street with an architectural approach. Meanwhile, the application of urban heritage on historic coffee shops employing a behavioral geography has not been widely conducted. Therefore, this study aims to examine the relationship between location characteristics and the visitors' characteristics of historic coffee shops in Bandung using behavioral geography and urban heritage concepts. Mixed methods research (MMR) with an explanatory sequential design is employed. The first phase was carried out by conducting interviews with the respondents to determine visitors' characteristics and motivation and observations to determine coffee shop typology. The second phase was carried out through in-depth interviews with relevant informants to reveal information regarding visitors' characteristics and motivations; and elements of urban heritage. The results show that coffee shops with an authentic typology and a strong urban heritage atmosphere have more diverse visitors, with intellectual or status motivations and low frequency of visits. Meanwhile, coffee shops with a nonauthentic typology nor a strong urban heritage atmosphere have visitors with physical motivation, a high frequency of visits, and more homogeneous visitors. Furthermore, a coffee shop with an intangible element of urban heritage has visitors with social motivation. These results can direct historic coffee shop business owners and management to determine their target market by analyzing coffee shop typology and referring to the tendency of visitors' characteristics and motivations in each typology in formulating marketing strategies.

Keywords: Urban Heritage; Location Characteristics; Consumer Behavior; Gift Economy; Motivation

Abstrak Dibalik fenomena kedai kopi, terdapat toko kopi bersejarah yang masih bertahan hingga sekarang di Kota Bandung. Penelitian terdahulu mengenai *urban heritage* lebih memfokuskan pelestarian Kawasan Jalan Braga dengan pendekatan arsitektural. Sementara kajian urban heritage pada toko kopi bersejarah dengan pendekatan geografi perilaku belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan karakteristik lokasi dengan karakteristik pengunjung toko kopi bersejarah di Bandung menggunakan pendekatan geografi perilaku dan konsep *urban heritage*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods research* (MMR) dengan *explanatory sequential design*. Tahap pertama dilakukan dengan melakukan survey lapang untuk wawancara dengan responden untuk mengetahui karakteristik dan motivasi pengunjung dan melakukan observasi lapang untuk menentukan tipologi karakteristik lokasi toko kopi. Kemudian, tahapan kedua dilakukan melalui *in-depth interview* dengan informan terkait, untuk mengungkapkan informasi mengenai keragaman karakteristik dan motivasi pengunjung dan elemen *urban heritage tangible* dan *intangible* pada masing-masing toko kopi. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan karakteristik lokasi membentuk karakteristik pengunjung yang berbeda. Toko kopi bertipologi otentik serta bersuasana *urban heritage* kuat memiliki demografi pengunjung lebih beragam dengan motivasi intelektual atau status dan frekuensi kunjungan rendah. Sebaliknya, toko bertipologi non otentik dan tidak bersuasana *urban heritage* kuat memiliki pengunjung dengan motivasi fisik, frekuensi kunjungan tinggi, serta demografi homogen. Kemudian, toko dengan

urban heritage berelemen *intangible* memiliki pengunjung dengan motivasi sosial. Hasil tersebut dapat memandu pelaku bisnis toko kopi legendaris untuk menentukan target pasarnya dengan menentukan tipologi toko kopinya dan melihat kecenderungan karakteristik dan motivasi pengunjung yang datang ke tipologi toko kopi tertentu dalam merumuskan strategi dan taktik pemasarannya.

Kata kunci: *Urban Heritage*; Karakteristik Lokasi; Perilaku Konsumen; *Gift Economy*; Motivasi

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright © 2024 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.



1. Pendahuluan

Keberadaan perkebunan dan gudang kopi di Pusat Kota Bandung pada awal abad ke-20 membuat Jalan Braga mengalami peningkatan keramaian lalu lintas. Akibatnya, pada tahun 1920-1930, Wali Kota Bandung B. Coops ingin merancang Braga sebagai pusat perbelanjaan elit ala Eropa (Nugraha et al., 2017). Oleh sebab itu, kawasan sekitar Jalan Braga pada masa itu dijadikan sebagai pusat pemerintahan, seni, hiburan, bisnis, dan ilmu pengetahuan, hingga kemudian banyak pengusaha yang mendirikan kompleks pertokoan didalamnya. Popularitas Braga kemudian membuat Kota Bandung mendapatkan julukan "*Parijs van Java*" atau Kota Paris di Pulau Jawa. Hal ini kemudian menjadi peninggalan yang masih terlihat hingga saat ini, ditandai dengan banyaknya bangunan cagar budaya yang sangat mudah ditemukan sekitar Braga dan juga secara keseluruhannya di Kota Bandung (Permata et al., 2015)

Dengan segala peninggalan unsur budaya dan sejarah yang berada pada Kota Bandung, termasuk peran besar industri kopi terhadap perkembangannya, ditemukan bisnis industri kopi yang mempertahankan unsur tersebut hingga saat ini (berupa toko kopi bersejarah). Toko kopi memiliki perbedaan dengan kedai kopi, yaitu toko kopi hanya menjual produk (biji/bubuk kopi saja) dan tidak melayani penyeduhan produk di tempat, kecuali pada kondisi tertentu.

Selain itu, kebanyakan toko kopi bersejarah menolak prinsip modern, dengan tidak memasarkan produk secara *online* dan hanya menerima sistem pembayaran menggunakan uang tunai; hal-hal tersebut kemudian menjadikan keberadaannya terlihat sebagai *anti-thesis* dari kemunculan fenomena kedai kopi kekinian atau modern (*café*). Hidayat et al. (2009), menyatakan bahwa terdapat empat toko kopi bersejarah di Kota Bandung, meliputi Toko Kopi Aroma, Toko Kopi Javaco, Toko Kopi Kapal Selam, dan Toko Kopi Malabar. Keempat toko kopi tersebut berlokasi di Kawasan Braga.

Toko kopi bersejarah memiliki entitas yang tersusun sebagai bisnis berwujud toko dan sebagai bangunan bersejarah. Terbentuknya kedua entitas didasari oleh penitikberatan prioritas

Aqshal Raihan Budiputra¹, Hayuning Anggrahita^{1*}, Guswandi²

¹Universitas Indonesia, Indonesia

²Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

*hayuninganggrahita@ui.ac.id

pengunjung; sebagian akan lebih menitikberatkan prioritas pengunjung toko yang memenuhi kebutuhan sehari-hari untuk pembelian produk kopi, dan sebagian lainnya menitikberatkan prioritas pengunjung dengan tujuan rekreasi pada objek wisata bersejarah yang layak untuk dikunjungi. Entitas tersebut dapat ditinjau melalui pendekatan geografi perilaku, yang menjelaskan bahwa aspek keruangan diidentifikasi berdasarkan pemaknaan lingkungan melalui unsur psikologis manusia. Dalam hal ini, lingkungan dapat dimaknai dengan bentuk objektif (*objective environment*) yaitu lingkungan yang dapat diukur secara langsung menggunakan panca indera, dan sebagai lingkungan perilaku (*behavioural environment*) yaitu lingkungan dapat diukur secara tidak langsung melalui makna-makna yang tersirat. Untuk mengidentifikasinya secara lebih komprehensif, digunakan terapan konsep warisan budaya kota atau dikenal sebagai *urban heritage*.

Esensi konsep *urban heritage* ditujukan untuk mengembangkan kontinuitas pengelolaan aset warisan budaya kota (Ripp & Rodwell, 2015). Akan tetapi di masa modern, konsep ini seringkali tidak ditelusuri secara komprehensif, dengan hanya mempertimbangkan parameter yang berwujud fisik (*tangible*), seperti contoh artefak dan benda bersejarah. Oleh karena itu, konsep *urban heritage* di masa modern memerlukan pandangan interdisipliner melalui penggunaan ilmu geografi, dikarenakan pada ilmu tersebut dapat teridentifikasi elemen warisan budaya kota yang memiliki wujud fisik (*tangible*) serta juga elemen

yang tidak memiliki wujud fisik (*intangible*) (Feilden & Jokilehto, 1998).

Penelitian terdahulu yang mengkaji konsep *urban heritage* di Jalan Braga dan Kawasan Braga lebih memfokuskan pada gedung-gedung bersejarah yang ada di Jalan Braga dengan menekankan perspektif arsitektur, meliputi: pelestarian elemen warisan budaya berwujud fisik (*tangible*) berdasarkan tipologi fasad Gedung (Ratih & Roychansyah, 2018), penanganan pelestarian Gedung Insulinde berdasarkan fungsi dan nilainya (Muhammad, 2020); konservasi kawasan heritage, perbaikan citra dan keberlanjutan Kawasan Braga (Pratiwi et al., 2022; Soewarno et al., 2018); pengaruh citra Jalan Braga sebagai kawasan warisan budaya terhadap kepuasan pengunjung (Karini dan Putri, 2023). Selain itu kajian terdahulu mengenai *coffee shop* di Jalan Braga dan Kawasan Braga lebih memfokuskan pada pertimbangan tata letak ruang interior kedai kopi kekinian (kafe) dalam menghadapi pandemi COVID 19 (Sarihati dan Lazaref, 2021). Sedangkan kajian mengenai penerapan konsep *urban heritage* pada karakteristik lokasi toko kopi (*coffee shop*) bersejarah dan hubungannya dengan karakteristik pengunjung dengan pendekatan geografi perilaku belum banyak dilakukan. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian ini bermaksud untuk mengkaji hubungan karakteristik lokasi dan karakteristik pengunjung toko kopi bersejarah di Kota Bandung dengan menggunakan pendekatan geografi perilaku (*behavioral geography*).

Selanjutnya, karakteristik lokasi terdiri dari aspek *site* (karakteristik internal) dan *situation* (karakteristik eksternal) (Kaplan & Wheeler, 2013). Berdasarkan konsep *urban heritage*, unsur *site* pada toko kopi bersejarah ditinjau berdasarkan pelestarian benda-benda bersejarah serta arsitektur bangunan bersejarah (Martana, 2002) yang merupakan elemen *tangible*. Selain itu, *site* juga dibentuk sesuai dengan penilaian unsur sejarah pada produk (Hodgson, 2013), serta tradisi yang dipertahankan oleh pihak pengelola toko (Jones et al., 2005) yang merupakan elemen *intangible*. Di sisi lain, berdasarkan konsep *urban heritage*, unsur *situation* ditinjau melalui identifikasi terdapatnya bangunan cagar budaya di wilayah sekitar.

Berikutnya, identifikasi arsitektur bangunan toko kopi bersejarah dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing toko memiliki ragam arsitektur kolonial Belanda yang menonjol. Hal ini dilakukan dengan meninjau status cagar budaya pada toko kopi bersejarah. Selain itu, kekhasan bentuk bangunan dengan arsitektur kolonial Belanda dapat dilihat pada *fasade* (tampak depan bangunan) yang menggunakan *gevel* (ornamen atap pelana) dan/atau *dormer* (model jendela beratap terpisah) (Tamimi et al., 2020). Dengan meninjau unsur tersebut, dapat diketahui apakah toko memiliki keberadaan ragam arsitektur kolonial yang menonjol atau tidak. Hal ini dikarenakan tampak depan toko memiliki pengaruh terhadap perilaku pengunjung (Ward et al., 1992).

Kemudian, analisis kekayaan sejarah dalam suatu produk dapat dilakukan dengan melihat unsur desain

kemasan yang terkesan 'tua' atau 'kuno' (*retro packaging*) (Hodgson, 2013). Secara operasional, penerapan konsep *retro packaging* memiliki beberapa ciri-ciri berupa terdapatnya limitasi penggunaan warna produk (digunakan hanya satu sampai dua warna saja), serta penggunaan ilustrasi yang diciptakan secara sederhana, dengan tujuan untuk menyoroti identitas produk serta menciptakan *focus area* yang dapat menjadi pusat perhatian pembeli.

Lebih lanjut, unsur *situation* juga dibentuk berdasarkan penekanan konsep *urban heritage*. Hal ini dioperasionalkan berdasarkan identifikasi status bangunan cagar budaya di sekitar toko kopi bersejarah. Untuk meninjaunya, pemerintah Kota Bandung telah membuat dasar hukum untuk melindungi bangunan bersejarah dengan penciptaan istilah 'bangunan cagar budaya'. Mengacu pada Pasal 1 (12) Peraturan Daerah (Perda) Kota Bandung No. 7 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Cagar Budaya, bangunan cagar budaya didefinisikan sebagai "susunan binaan yang terbuat dari benda alam dan/atau benda buatan manusia untuk memenuhi kebutuhan ruang ber dinding dan/atau tidak ber dinding dan beratap." Kemudian, pada kriterianya, disebutkan bahwa bangunan cagar budaya harus berusia paling sedikit 50 tahun, dan memiliki paling sedikit 1 (satu) kriteria dari nilai arsitektur, sejarah, ilmu pengetahuan, atau nilai sosial budaya (Setda Kota Bandung, 2018).

Di sisi lain, Morgan et al. (1987) membagi perilaku menjadi dua jenis, yaitu perilaku terbuka (respon yang melibatkan gerakan anggota tubuh),

serta perilaku tertutup (respon individu dalam bentuk terselubung). Secara operasional, perilaku terbuka dimanifestasikan dengan identifikasi frekuensi kunjungan, sementara perilaku tertutup dimanifestasikan dengan identifikasi motivasi kunjungan. Selanjutnya, Kirk (1989) menjelaskan terkait *behavioural model* dalam perspektif spasial, sebagaimana informasi yang sama terkait ruang dan waktu akan memiliki arti yang berbeda sesuai keragaman latar belakang dari suatu penduduk. Secara operasional, hal ini dimanifestasikan dengan tinjauan terhadap demografi pengunjung, yang terdiri dari usia, status pekerjaan, dan asal kunjungan dari pengunjung.

Burton (1995) membagi motivasi menjadi lima jenis, yaitu fisik, sosial, status, intelektual, dan mental. Literatur tersebut diterapkan dalam konteks toko kopi bersejarah. Oleh karena itu, motivasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut: motivasi fisik (pemenuhan kebutuhan pangan), motivasi sosial (pemenuhan kebutuhan interaksi sosial), motivasi status (pemenuhan kebutuhan status, seperti menciptakan impresi tertentu dengan membuat konten yang diunggah di sosial media), motivasi intelektual (pemenuhan kebutuhan akan ilmu pengetahuan), serta motivasi mental (pemenuhan kebutuhan mental; seperti untuk menikmati waktu liburan untuk melepas penat).

2. Metode

Penentuan toko kopi yang diteliti didasarkan pada Hidayat et al. (2009) yang menyatakan bahwa terdapat empat toko kopi bersejarah di Kota

Bandung, yaitu Toko Kopi Aroma, Toko Kopi Javaco, Toko Kopi Kapal Selam, dan Toko Kopi Malabar. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *quota sampling* kepada 30 responden di setiap toko, yang terdiri dari 15 responden pada dua sub-grup. Pengunjung tergolong pada sub-grup pertama apabila hanya melakukan pembelian produk kopi lalu meninggalkan toko, dan tergolong pada sub-grup kedua apabila sebelum/sesudah membeli produk, pengunjung tersebut berkeliling untuk mengapresiasi atau mendokumentasi unsur sejarah yang ada di toko. Kemudian, data wawancara dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menerapkan pendekatan *mix method research* (MMR). MMR merupakan pendekatan untuk menginvestigasi permasalahan perilaku, sosial dan terkait kesehatan yang analisis data kuantitatif dan kualitatif secara ketat untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengintegrasikan dua bentuk data dalam desain penelitian spesifik. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan wawasan (*insight*) yang baru dan lebih mendalam. Penelitian ini menggunakan desain spesifik dari MMR yaitu *explanatory sequential design*. Desain tersebut terdiri dari dua tahap. Tahap pertama melakukan pengumpulan data dan analisis secara kuantitatif yang kemudian hasil pada tahap pertama dijelaskan melalui tahap kedua yaitu melalui pengumpulan data dan analisis data secara kualitatif kemudian melakukan interpretasi (Creswell & Plano Clark, 2018). *Explanatory sequential design* tersebut dipilih karena tahap

kedua yang merupakan pengumpulan data dan analisis data kualitatif melalui *in-depth interview* dengan pemilik dan pihak manajemen toko, serta informan terkait lainnya (seperti tukang parkir, Tim Ahli Cagar Budaya Pemkot Bandung); sehingga dapat menjelaskan karakteristik lokasi terutama elemen *urban heritage* secara *intangible* dan dapat menjelaskan secara lebih mendalam terkait karakteristik dan motivasi pengunjung pada masing-masing toko; yang merupakan hasil dari tahap pertama yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif. Pada benda bersejarah, ditinjau klasifikasi kelengkapan jenis benda yang terdapat pada toko, meliputi tidak lengkap (1 jenis benda), kurang lengkap (2 jenis benda), dan lengkap (3 jenis benda). Selanjutnya pada ragam arsitektur, ditinjau klasifikasi menonjol (memiliki *dormer/gevel* pada tampak depan toko dan status cagar budaya), kurang menonjol (memiliki salah satu dari *dormer/gevel* atau status cagar budaya), dan tidak menonjol (tidak memiliki seluruh komponen).

Kemudian, dalam meninjau klasifikasi unsur sejarah pada produk, dibentuk tiga kelas yaitu kemasan produk *retro* (memiliki ilustrasi sederhana serta pembatasan corak warna yang digunakan), *semi-retro* (memiliki salah satu dari unsur ilustrasi sederhana atau pembatasan warna), dan *non-retro* (tidak memiliki keseluruhan komponen). Setelah dibentuk tiga klasifikasi tersebut, diciptakan tipologi toko kopi bersejarah berdasarkan *site* yaitu komponen *urban heritage* berelemen *tangible*. Berikut tipologi yang dibentuk:

Tabel 1. Klasifikasi Toko (*Situation*)

Indikator	Pusat Perdagangan	Kategori	Keterangan
Bangunan Cagar Budaya di sekitar			
Jarak 100 m	Multifungsi	A	Nilai Indikator: Kategori A = 3 Kategori B = 2 Kategori C = 1
Jarak 200 m	Dwifungsi	B	
Tidak ada disekitar	Murni	C	

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Klasifikasi *situation* dengan penekanan *urban heritage* akan dibagi menjadi tiga kelas, yaitu suasana *urban heritage* kuat (nilai akumulatif >5), sedang (nilai akumulatif 4-5), dan lemah (nilai akumulatif <4) (Tabel 1). Setelah itu, dilakukan pembuatan tabel gabungan keseluruhan klasifikasi (Tabel 1). Selanjutnya, dilakukan pengolahan data karakteristik pengunjung dengan membuat klasifikasi berdasarkan konsep perilaku manusia sesuai dengan dua sumber yaitu Morgan et al. (1987) yang membagi perilaku menjadi jenis terbuka dan tertutup; serta Kirk (1989) yang mendefinisikan *behavioral model* dalam perspektif spasial. Perilaku terbuka dibentuk berdasarkan *rate of repetition* (frekuensi kunjungan) (Mullen & Johnson, 2013) yang terdiri dari: rendah (<10 kali), sedang (10-20 kali), dan tinggi (>20 kali). Kemudian, perilaku tertutup dibentuk berdasarkan motivasi kunjungan (fisik, mental, sosial, intelektual, dan status). Selain itu, *behavioral model* dibentuk berdasarkan demografi pengunjung yaitu usia (muda dan tua), status pekerjaan (pelajar, pekerja, atau tidak bekerja), dan asal kunjungan (dalam dan luar Kota Bandung). Dalam meninjau demografi, dibentuk klasifikasi berdasarkan keberagaman pengunjung pada masing-masing toko, dengan ketentuan pada Tabel 2.

Tabel 2. Klasifikasi Demografi

Usia/Pekerjaan/ Asal Kunjungan	Keterangan
Beragam	Jumlah pengunjung tak memiliki dominasi sebesar >60% pada salah satu kategori.
Seragam	Jumlah pengunjung memiliki dominasi sebesar >60% pada salah satu kategori.

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Setelah keseluruhan klasifikasi dibentuk, dilakukan pembuatan tabel silang dan peta yang menggambarkan hubungan karakteristik lokasi dengan karakteristik pengunjung. Berkaitan dengan ini, analisis data kualitatif yang dilakukan berupa analisis deskriptif dan spasial sesuai dengan variabel karakteristik lokasi. Informasi berbentuk transkrip teks diinterpretasikan melalui proses koding. Kemudian, analisis data kuantitatif yang digunakan berupa analisis statistik deskriptif melalui pembuatan tabel tabulasi silang (*cross tabulation*) untuk menganalisis hubungan antara tipologi karakteristik lokasi toko kopi dengan karakteristik dan motivasi pengunjung. Kemudian analisis spasial dilakukan untuk menjelaskan pola spasial hubungan tersebut dan mengungkapkan kenapa dan bagaimana pola tersebut terbentuk, serta memberikan visualisasi secara spasial melalui peta. sesuai dengan variabel karakteristik pengunjung dalam penelitian. Setelah keduanya dianalisis, dilakukan analisis *mix method* tahap kedua dalam desain penelitian explanatory sequential yaitu tahapan kualitatif menggunakan koding *dual positioning* (Zhou & Hall, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Lokasi Berdasarkan Keberadaan Benda Bersejarah

Berdasarkan identifikasi benda bersejarah, terdapat keragaman benda

pada masing-masing toko berdasarkan jenisnya. Dalam hal ini, Toko Kopi Javaco memiliki benda bersejarah dengan jumlah 3 jenis (berklasifikasi lengkap), sementara ketiga toko lainnya memiliki benda bersejarah dengan jumlah 2 jenis (berklasifikasi kurang lengkap) (Gambar 1 – 4).



Gambar 1. Benda Bersejarah pada Toko Kopi Aroma



Gambar 2. Benda Bersejarah pada Toko Kopi Kapal Selam



Gambar 3. Benda Bersejarah pada Toko Kopi Kapal Selam



Gambar 4. Benda Bersejarah pada Toko Kopi

Karakteristik Lokasi Berdasarkan Ragam Arsitektur Kolonial



(a)



(b)

Gambar 5 (a) dan (b). Ragam Arsitektur Toko Kopi Bersejarah

Berdasarkan hasil observasi, diidentifikasi bahwa Toko Kopi Aroma dan Toko Kopi Javaco memiliki ragam arsitektur kolonial yang menonjol

berdasarkan keberadaan *gevel/dormer* dan status cagar budaya (Gambar 5a). Di sisi lain, Toko Kopi Kapal Selam serta Toko Kopi Malabar memiliki ragam arsitektur kolonial yang tidak menonjol dengan tidak terdapatnya kedua unsur tersebut (Gambar 5b).

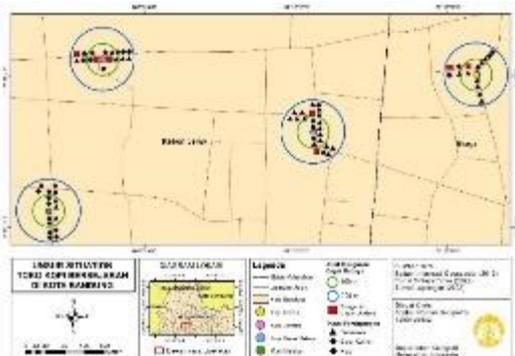
Karakteristik Lokasi Berdasarkan Penilaian Produk Bersejarah



Gambar 6. Desain Kemasan Produk Keempat Toko Kopi Bersejarah
Sumber: Hasil Survei Lapangan (2022)

Gambar 6 menunjukkan bahwa Kopi Aroma dan Kopi Javaco memiliki desain produk dengan ilustrasi sederhana (berupa sketsa bangunan toko) pada kemasan produk. Selain itu, desain produk pada kedua toko juga menggunakan corak warna dominan yang dibatasi. Oleh karena itu, kedua toko memiliki klasifikasi kemasan produk *retro*. Selanjutnya, desain kemasan pada produk Toko Kopi Kapal Selam tidak memiliki ilustrasi didalamnya, namun tetap memiliki desain tipografi dengan menggunakan corak warna yang dibatasi (*semi-retro*). Sementara itu, kemasan produk pada toko Kopi Malabar tidak memiliki desain apapun, dan hanya menggunakan plastik transparan polos (*non-retro*) (Gambar 6).

Karakteristik Lokasi Berdasarkan Situation



Gambar 7. Situation Toko Kopi Bersejarah di Kota Bandung

Pada Toko Kopi Aroma, diidentifikasi terdapatnya bangunan cagar budaya terdekat dalam jarak 100 m di wilayah sekitar dan juga pusat perdagangan multifungsi. Selanjutnya pada Toko Kopi Javaco, terdapat unsur *situation* yang identik dengan Toko Kopi Aroma. Kemudian pada Toko Kopi Kapal Selam, ditemukan bahwa bangunan cagar budaya yang memiliki jarak paling dekat dengan keberadaan toko hanya terdapat pada klasifikasi jarak kurang dari 200 m, dengan pusat perdagangan dwifungsi. Lebih lanjut pada Kopi Malabar, tidak ditemukan bangunan cagar budaya dalam jarak 200 m terdekat dari toko, dan teridentifikasi pusat perdagangan yang juga termasuk klasifikasi dwifungsi (Gambar 7).

Karakteristik Lokasi Berdasarkan Tradisi Verbal kepada Pengunjung

Tradisi verbal merupakan komponen *urban heritage* belemen *intangible*. Berdasarkan wawancara, diketahui hanya Toko Kopi Malabar yang memiliki tradisi verbal dengan pengunjung:

“Toko ini bukan (ditujukan) buat komersil, (tetapi) buat ngebantu orang sekitar dapetin kopi berkualitas dan murah. (Karena zaman) dulu, buat (konsumsi) rakyat kita, semua (industri kopi) dikuasai Belanda. Kadang (pengunjung) sekalian saya seduhin buat minum disini, (dan) enggak pernah minta dibayar.” (Informan - Pemilik Kopi Malabar)

Berdasarkan wawancara, diperoleh bahwa hanya Toko Kopi Malabar yang memiliki tradisi verbal yaitu penekanan tujuan keberlangsungan toko untuk membantu warga sekitar.

Tipologi Karakteristik Lokasi Toko Kopi Bersejarah

1. *Urban heritage* berelemen *tangible* (site)

Tabel 3. Tipologi Karakteristik Lokasi secara *Tangible* pada Toko

Nama Toko	Benda Bersejarah	Indikator Ragam Arsitektur	Kemasan Produk	Nilai	Tipologi Toko Kopi
Toko Kopi Aroma	Kurang Lengkap (Nilai =2)	Menonjol (Nilai=3)	Retro (Nilai=3)	8	Otentik
Toko Kopi Javaco	Lengkap (Nilai =3)	Menonjol (Nilai=3)	Retro (Nilai=3)	9	Otentik
Toko Kopi Kapal Selam	Kurang Lengkap (Nilai =2)	Tidak Menonjol (Nilai=1)	Semi Retro (Nilai=2)	5	Semi-Otentik
Toko Kopi Malabar	Kurang Lengkap (Nilai =2)	Tidak Menonjol (Nilai=1)	Non Retro (Nilai=1)	4	Non-Otentik

2. *Urban heritage* berelemen *intangible* (site)

Selanjutnya, disusun tipologi berdasarkan *urban heritage* yang bersifat *intangible*, yaitu tetap adanya tradisi verbal. Berdasarkan hal tersebut, Toko Kopi Malabar merupakan satu-satunya toko yang memiliki tradisi verbal yang diterapkan dari pemilik toko kepada pengunjung. Oleh karena itu,

secara keseluruhan, hanya Toko Kopi Malabar yang memperoleh tipologi *urban heritage* berkomponen *intangibile*.

3. Suasana *urban heritage* di sekitar (*situation*)

Setelah diperoleh tipologi berdasarkan *site* (melalui *urban heritage* secara *tangible* maupun *intangibile*), ditinjau tipologi berdasarkan *situation* yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tipologi Karakteristik Lokasi secara *Tangible* pada Toko

Nama Toko	Bangunan Cagar Budaya di Sekitar	Klasifikasi Pusat Perdagangan	Nilai	Tipologi Toko Kopi
Toko Kopi Aroma	Terdapat pada jarak 100 meter (Nilai =3)	Multifungsi (Nilai=3)	6	Otentik
Toko Kopi Javaco	Terdapat pada jarak 100 meter (Nilai =3)	Multifungsi (Nilai=3)	6	Otentik
Toko Kopi Kapal Selam	Terdapat pada jarak 200 meter (Nilai =2)	Dwifungsi (Nilai=2)	4	Semi-Otentik
Toko Kopi Malabar	Tidak Terdapat Bangunan Cagar Budaya (Nilai =1)	Dwifungsi (Nilai=2)	3	Non-Otentik

4. Tipologi Gabungan

Setelah tipologi dari karakteristik lokasi diperoleh, dilakukan pembuatan tipologi gabungan. Tipologi ini yang akan melandaskan hubungan antar karakteristik pada penelitian. Tipologi gabungan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Tipologi Gabungan pada Karakteristik Lokasi

Nama Toko	Elemen Site <i>Urban Heritage Tangible</i>	Elemen Site <i>Urban Heritage Intangible</i>	Situation
Toko Kopi Aroma	Toko Kopi Bersejarah Otentik	Tidak Berkomponen Intangible	Suasana Urban Heritage Kuat
Toko Kopi Javaco	Toko Kopi Bersejarah Otentik	Tidak Berkomponen Intangible	Suasana Urban Heritage Kuat
Toko Kopi Kapal Selam	Toko Kopi Semi-Otentik	Tidak Berkomponen Intangible	Suasana Urban Heritage Sedang
Toko Kopi Malabar	Toko Kopi Bersejarah Non-Otentik	Berkomponen Intangible	Suasana Urban Heritage Lemah

Karakteristik lokasi di atas menggambarkan yang secara teoretis oleh Kotler et al. (2022) disebut sebagai taktik pemasaran (*marketing tactics*) yang dioperasionalkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari: *produk, price, promotion, place*; terutama pada komponen *place* yang berbeda pada keempat toko kopi legendaris yang ada di Kota Bandung. Toko Kopi Javaco dan Toko Kopi Aroma berada pada *situation* lokasi dengan suasana Kawasan Cagar Budaya yang kuat serta memiliki karakteristik bangunan toko dengan arsitektur kolonial kuno berciri khas *gevel/dormer* serta mendapat status bangunan cagar budaya dari Pemerintah Kota Bandung, sehingga berpotensi sebagai destinasi wisata sejarah. Hal tersebut mendorong kedua toko kopi tersebut mendesain toko kopinya dengan tetap mempertahankan mesin penggiling biji kopi dan ornamen

benda-benda *vintage* dan menggunakan kemasan produk retro yang pada akhirnya mampu memposisikan toko kopinya sebagai toko kopi bersejarah otentik.

Sedangkan Toko Kopi Kapal Selam dan Toko Kopi Malabar tidak memiliki ciri khas *gevel/dormer* sehingga tidak memiliki ragam arsitektur kolonial yang menonjol dan tidak memiliki status bangunan cagar budaya dari Pemerintah. Sehingga kedua toko kopi tersebut cenderung memposisikan toko kopinya sebagai toko kopi legendaris semi otentik dan non otentik. Adapun Toko Kopi Malabar memilih untuk meneruskan tradisi berdagang secara turun temurun yang memiliki prinsip bahwa usaha tersebut tidak diperuntukkan semata-mata bagi keperluan komersil atau pencarian keuntungan sebanyak-banyaknya namun justru hal tersebut menunjukkan elemen *urban heritage intangible* yang menjadi ciri khas toko kopi tersebut dan membuat toko kopi tersebut bertahan sejak tahun 1920an. Hal tersebut menunjukkan bahwa Toko Kopi Malabar melakukan produksi ruang bernuansa warisan budaya (*heritage production*) melalui proses *bottom-up*, sedangkan Toko Kopi Javaco dan Aroma memproduksi ruang bernuansa warisan budaya (*heritage production*) melalui kombinasi proses *top-down* yang didorong oleh pemerintah dengan pemberian status bangunan cagar budaya dan proses *bottom-up* (Pulpón & Ruiz, 2020) melalui taktik pemasaran (kemasan produk retro, menjaga arsitektur gedung bergaya *gevel/domer*, keberadaan alat penggiling kopi kuno dan ornamen toko dengan suasana

vintage) yang merupakan implementasi *urban heritage* berelemen *tangible*.

Selain itu, cara yang dilakukan Toko Kopi Malabar menunjukkan penerapan perspektif ekonomi hadiah (*gift economy perspective*) yang menekankan pada hubungan saling memberi (*gifting relationship*) dimana hubungan dengan konsumen lebih didasarkan pada logika ekonomi berbasis moral (*moral economy logics*) dibandingkan logika ekonomi berbasis market yang transaksional (*market economy logics*). Hasil temuan justru menunjukkan bahwa perspektif tersebut justru dapat mendorong hubungan dua arah dengan konsumen (*reciprocity*) yang berujung pada keterikatan tempat konsumen (*consumer-place bonding*) sehingga bisnis toko kopi tersebut dapat bertahan (Debenedetti et al., 2014; Weinberger & Wallendorf, 2012).

Karakteristik Pengunjung berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 6. Frekuensi Kunjungan pada Masing-Masing Toko

No.	Nama Toko	Frekuensi Kunjungan		
		Rendah	Sedang	Tinggi
1.	Kopi Aroma	12 (40%)	8 (27%)	10 (33%)
2.	Kopi Javaco	14 (47%)	9 (30%)	7 (23%)
3.	Toko Kopi Kapal Selam	11 (37%)	6 (20%)	13 (43%)
4.	Kopi Malabar	8 (27%)	7 (23%)	15 (50%)

Berdasarkan hasil kuesioner, frekuensi kunjungan pada Kopi Aroma dan Kopi Javaco didominasi pada kategori rendah, atau sebanyak 40% dan 47% dari total pengunjung. Sementara itu, dominasi frekuensi kunjungan tinggi terdapat pada Toko Kopi Kapal Selam serta Kopi Malabar, dengan jumlah sebanyak 43% dan

50%. Di sisi lain, frekuensi kunjungan sedang memiliki persentase paling sedikit dibandingkan frekuensi lainnya di hampir seluruh toko (Tabel 6).

Karakteristik Pengunjung berdasarkan Motivasi Kunjungan

Tabel 7. Motivasi Kunjungan pada Masing-Masing Toko

Nama Toko	Motivasi Fisik	Motivasi Mental	Motivasi Sosial	Motivasi Intelektual	Motiv Stat.
Toko Kopi Aroma	5 (17%)	9 (30%)	1 (3%)	6 (20%)	9 (30)
Toko Kopi Javaco	6 (20%)	8 (27%)	0 (0%)	9 (30%)	7 (23)
Toko Kopi Kapal Selam	13 (43%)	10 (33%)	0 (0%)	5 (17%)	2 (7%)
Toko Kopi Malabar	11 (37%)	9 (30%)	4 (13%)	3 (10%)	3 (10%)

Berdasarkan Tabel 7, Toko Kopi Aroma memiliki dominasi pengunjung bermotivasi status dan mental. Selanjutnya, Toko Kopi Javaco memiliki dominasi pengunjung dengan motivasi intelektual. Kemudian pada Toko Kopi Kapal Selam dan Toko Kopi Malabar, persentase terbesar dari motivasi pengunjung terdapat pada motivasi fisik. Di sisi lain, motivasi pengunjung dengan persentase terkecil terdapat pada motivasi sosial, dengan pengecualian pada Toko Kopi Malabar.

Karakteristik Pengunjung berdasarkan Demografi

Berdasarkan usianya, terdapat perbedaan demografi pada masing-masing toko. Pada Toko Kopi Aroma dan Toko Kopi Javaco, klasifikasi

pengunjung berusia muda dan tua memiliki rasio yang tidak melebihi 60% pada salah satu kategori (beragam). Disisi lain, rasio usia pengunjung tua yang melebihi 60% (seragam) ditemukan pada kedua toko lainnya (Tabel 8).

Tabel 8. Demografi Usia Pengunjung Toko Kopi Bersejarah

Nama Toko	Usia Pengunjung	
	Muda (15-26 tahun)	Tua (>26 tahun)
Kopi Aroma	14 (47%)	16 (53%)
Kopi Javaco	13 (43%)	17 (57%)
Toko Kopi Kapal Selam	11 (37%)	19 (63%)
Kopi Malabar	4 (13%)	26 (87%)

Tabel 9. Demografi Pekerjaan dan Asal Kunjungan Toko Kopi Bersejarah

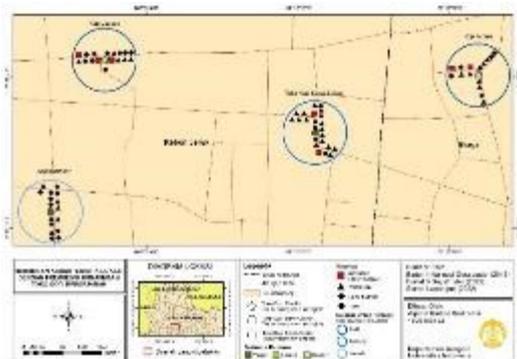
Nama Toko	Pelajar	Pekerja	Tidak Bekerja	Asal Bandung	Asal Luar Bandung
Toko Kopi Aroma	14 (47%)	15 (50%)	1 (3%)	18 (60%)	12 (40%)
Toko Kopi Javaco	11 (20%)	17(27%)	2 (0%)	17 (57%)	13 (43%)
Toko Kopi Kapal Selam	9 (30%)	18 (60%)	3 (10%)	21 (70%)	9 (30%)
Toko Kopi Malabar	4 (13%)	20 (67%)	6 (20%)	25 (83%)	5 (17%)

Selanjutnya, berdasarkan pekerjaannya, keempat toko memiliki dominasi pengunjung berlatar belakang pekerja. Namun, pada ketiga toko pertama, klasifikasi pengunjung memiliki rasio yang tidak melebihi 60% satu kategori (beragam). Disisi lain, pengunjung berstatus pekerja yang melebihi 60% (seragam) ditemukan pada Toko Kopi Malabar. Kemudian, berdasarkan asal kunjungan, diidentifikasi bahwa Toko Kopi Aroma dan Javaco memiliki rasionya tidak

melebihi 60% pada salah satu kategori (beragam). Disisi lain, rasio asal kunjungan dari Kota Bandung yang melebihi 60% (seragam) ditemukan pada Toko Kopi Kapal Selam dan Kopi Malabar (Tabel 9).

Frekuensi Kunjungan berdasarkan Tipologi Karakteristik Lokasi

Toko kopi dengan tipologi otentik dan bersuasana *urban heritage* kuat (Toko Kopi Aroma dan Javaco) memiliki dominasi frekuensi kunjungan rendah dikarenakan banyak pengunjung baru pertama kali mendatangi toko setelah mendapatkan referensi dari *internet* atau kerabat. Sementara itu, toko kopi yang cenderung tidak bertipologi otentik dan tidak bersuasana *urban heritage* kuat memiliki dominasi frekuensi kunjungan tinggi, karena banyak pengunjung yang sudah berlangganan membeli kopi. Kemudian secara spesifik pada toko kopi *non-otentik* dan bersuasana *urban heritage* lemah (Toko Kopi Malabar), frekuensi kunjungan tinggi juga terjadi karena beberapa pengunjung memiliki kedekatan dengan pemilik toko (akibat adanya komponen *intangible*) (Gambar 8)



Gambar 8. Karakteristik Lokasi berdasarkan Frekuensi Kunjungan

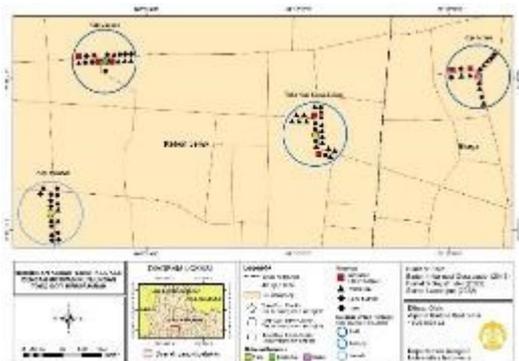
Motivasi Kunjungan berdasarkan Tipologi Karakteristik Lokasi

Pengunjung Toko Kopi Aroma dan Javaco didominasi motivasi intelektual dan status akibat tipologi karakteristik lokasi yang otentik dan bersuasana *urban heritage* kuat. Akibatnya, toko dikunjungi tidak hanya sebagai tempat membeli produk kopi saja, tetapi juga sebagai tempat wisata berunsur 'kuno', 'vintage', atau 'instagrammable'. Sementara itu, pengunjung Toko Kopi Kapal Selam dan Toko Kopi Malabar didominasi motivasi fisik dikarenakan keduanya bukan bertipologi otentik serta tidak memiliki suasana *urban heritage* kuat; Akibatnya, pengunjung mendatangi toko untuk pemenuhan produk kopi yang dinilai 'memiliki harga terjangkau' atau 'memiliki rasa khas'. Kemudian, spesifik pada Toko Kopi Malabar, terdapat keunikan pada motivasi sosial, dikarenakan terdapatnya komponen *urban heritage* bersifat *intangibile*. Akibatnya, toko kopi dikunjungi oleh pengunjung untuk memenuhi kebutuhan sosial untuk berinteraksi dengan pemilik toko (Gambar 9).

Hasil temuan motivasi kunjungan pada toko kopi non-otentik dan suasana *urban heritage* lemah tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian Asys et al. (2022) bahwa kualitas produk menjadi motivasi dominan yang mendorong keinginan berkunjung kembali ke kedai kopi.

Sedangkan pada toko kopi otentik dan suasana *urban heritage* kuat karena adanya penerapan konsep *urban heritage tangible* yang kuat sehingga motivasi pengunjung yang dominan bukan hanya kualitas produk, namun juga ditemukan motivasi

intelektual (untuk menambah pengetahuan) dan motivasi status (untuk eksistensi diri pada media sosial melalui kunjungan ke tempat-tempat estetik), dan alasan berkunjung untuk berwisata. Hal tersebut menunjukkan adanya proses produksi ruang bernuansa warisan budaya (*heritage*) yang kemudian menjadi atraksi wisata. Temuan tersebut mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alonso et al. (2010), Arboleda (2016), dan Gravari-Barbas (2018) yang menyatakan bahwa *heritage* dapat mendorong suatu tempat memiliki daya tarik wisata dan digunakan sebagai sumber daya untuk meningkatkan nilai tempat dan potensi untuk memasarkan tempat tersebut.



Gambar 9. Karakteristik Lokasi berdasarkan Motivasi Kunjungan

Demografi Pengunjung berdasarkan Tipologi Karakteristik Lokasi

Berdasarkan demografi usia dan asal kunjungan, karakteristik pengunjung beragam (antara usia muda dan tua) serta asal kunjungan yang beragam (berasal dari dalam atau luar Kota Bandung) terdapat pada toko kopi bersejarah otentik dan bersuasana *urban heritage* kuat (Toko Kopi Aroma dan Javaco). Hal tersebut berlaku

sebaliknya pada toko kopi bersejarah yang bukan otentik dan bukan bersuasana *urban heritage* kuat (Toko Kopi Kapal Selam dan Malabar).

“(Pengaruh status cagar budaya) kalo dari (sisi) pengunjung ya menarik perhatian.” (Informan – Pemilik Kopi Aroma)

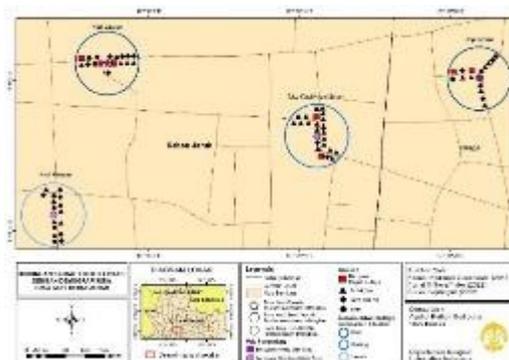
“Kalau (dari) pengaruh (diberikan status cagar budaya) sih, (pihak) Dinas bisa ngejaga aset warisan sejarah Bandung. Paling kalo itu (memperkuat impresi sejarah objek wisata) ya enggak semua, karena enggak semuanya objek wisata” (Informan – Tim Ahli Cagar Budaya Kota Bandung)

Berdasarkan hasil wawancara, keberadaan status cagar budaya pada *site* dan *situation* memiliki fungsi tambahan untuk menarik perhatian pengunjung lebih beragam. Di sisi lain, Toko Kopi Kapal Selam dan Malabar memiliki pengunjung seragam, yaitu dominasi pengunjung berusia lebih tua dan lebih banyak berasal dari Kota Bandung. Hal ini disebabkan karena tipologi masing-masingnya sebagai toko kopi bersejarah semi-otentik & bersuasana *urban heritage* sedang, dan non-otentik & bersuasana *urban heritage* lemah. Selain itu, khusus Toko Kopi Malabar, tipologi demografi yang “seragam” juga dipengaruhi oleh terdapatnya *urban heritage* berlemen *intangible*. Dalam hal ini, banyak pengunjung berusia tua dan bertempat tinggal di wilayah sekitar yang memiliki kedekatan dengan pemilik toko. Kedekatan dengan pemilik toko menunjukkan bahwa pengunjung cenderung sering datang mengunjungi toko dan memiliki keterikatan tempat serta loyalitas terhadap Toko Kopi

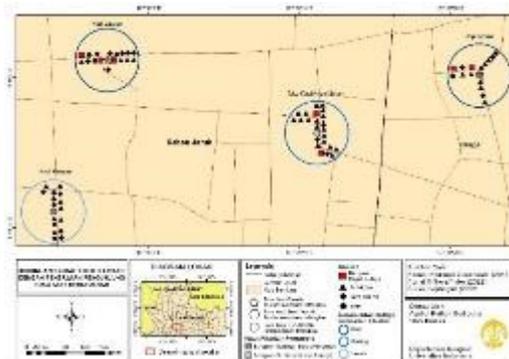
Malabar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Debenedetti et al. (2014) dan Fauziah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa keterikatan tempat dan loyalitas pelanggan tidak harus selalu muncul dari mengalami tempat secara spektakuler, namun secara sederhana bisa didapatkan melalui pengalaman kehidupan sehari-hari dan perasaan seperti ada di rumah (*homeyness*) yaitu melalui pengalaman diseduhkan kopi oleh pemilik toko dan kemudian berbincang santai dengan pemilik toko dengan suasana kekeluargaan. Selain itu, elemen *urban heritage intangible* pada Toko Kopi Malabar justru memperkuat ketentengan toko kopi tersebut karena dapat mendorong Toko Kopi Malabar memiliki kapasitas untuk menciptakan, memelihara dan mengkomunikasikan nilai orisinalitas dan identitasnya yang tidak lekang dimakan waktu, mendorong kepekaan dan pemaknaan terhadap tempat, dan memberikan perasaan keterhubungan diri bagi pengunjung (*self-connectedness*) (Al-Kilani & El Hedhli, 2021).

Kemudian berdasarkan status pekerjaannya, terdapat sedikit perbedaan dengan hasil yang ditemukan di paragraf sebelumnya. Dalam hal ini, seluruh toko kopi (kecuali Toko Kopi Malabar) memiliki pengunjung yang sebarannya tidak melebihi >60% pada kategori pelajar, pekerja, ataupun yang tidak bekerja (tergolong klasifikasi beragam). Meskipun begitu, demografi pengunjung dengan status pelajar lebih cenderung mendatangi toko kopi bersejarah otentik serta bersuasana *urban heritage* kuat. Di sisi lain, berdasarkan temuan yang sudah

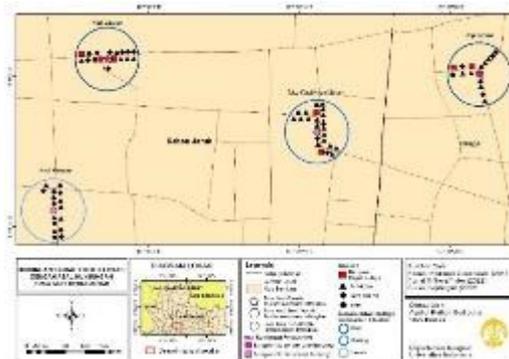
dijelaskan pada paragraf sebelumnya, demografi status pekerjaan 'tidak bekerja' memiliki hubungan dengan keberadaan *urban heritage* berelemen *intangible*, sebagaimana pihak pemilik Kopi Malabar memiliki kedekatan pengunjung yang merupakan golongan 'pensiunan' atau tidak bekerja (Gambar 10 a-c).



(a)



(b)



(c)

Gambar 10 (a) hingga (c). Karakteristik Lokasi berdasarkan Demografi

Hubungan Keseluruhan

Selanjutnya, dilakukan analisis keseluruhan variabel dalam penelitian.

Tabel 10. Keseluruhan Tipe Pengunjung pada Toko Kopi Bersejarah

No.	Pekerjaan	Demografi	Motivasi Pengunjung	Frekuensi Kunjungan	Kategori Pengunjung	Jumlah Pengunjung
1.			Fisik	Tinggi	Tipe 1	2
2.			Fisik	Tinggi	Tipe 2	2
3.			Mental	Rendah	Tipe 3	3
4.			Mental	Tinggi	Tipe 4	1
5.		Bandung	Intelektual	Rendah	Tipe 5	6
6.			Intelektual	Sedang	Tipe 6	1
7.	Pelajar	Muda	Status	Rendah	Tipe 7	1
8.			Status	Sedang	Tipe 8	1
9.			Status	Tinggi	Tipe 9	2
10.			Fisik	Rendah	Tipe 10	1
11.		Luar Bandung	Mental	Rendah	Tipe 11	3
12.		Bandung	Intelektual	Tinggi	Tipe 12	11
13.			Status	Rendah	Tipe 13	5
14.		Muda	Fisik	Tinggi	Tipe 14	1
15.			Mental	Rendah	Tipe 15	1
16.			Status	Sedang	Tipe 16	1
17.		Luar Bandung	Mental	Rendah	Tipe 17	1
18.			Fisik	Sedang	Tipe 18	1
19.			Fisik	Tinggi	Tipe 19	24
20.			Mental	Sedang	Tipe 20	11
21.			Mental	Tinggi	Tipe 21	6
22.		Bandung	Sosial	Tinggi	Tipe 22	1
23.			Intelektual	Rendah	Tipe 23	3
24.			Status	Rendah	Tipe 24	2
25.			Status	Sedang	Tipe 25	2
26.			Status	Tinggi	Tipe 26	1
27.			Fisik	Sedang	Tipe 27	1
28.			Mental	Rendah	Tipe 28	6
29.		Luar Bandung	Intelektual	Rendah	Tipe 29	3
30.			Status	Tinggi	Tipe 30	5
31.	Ibu Rumah Tangga	Tua	Mental	Rendah	Tipe 31	1
32.		Luar Bandung	Status	Rendah	Tipe 32	2
33.			Fisik	Sedang	Tipe 33	1
34.		Bandung	Fisik	Tinggi	Tipe 34	3
35.	Pensiunan	Tua	Sosial	Tinggi	Tipe 35	4
36.		Luar Bandung	Mental	Rendah	Tipe 36	1

Berdasarkan Tabel 10 dan Gambar 11, ditemukan 36 tipe pengunjung yang tersebar pada empat toko. Karena itu, berikut hasil pemilahan data untuk menentukan tipe pengunjung yang lebih dominan:

1) Golongan Pelajar

Pelajar yang berasal dari Bandung mengunjungi toko kopi semi-otentik dan non-otentik serta bersuasana *urban heritage* sedang atau lemah apabila memiliki motivasi fisik (yaitu tipe pengunjung 1 dan 2), mengunjungi toko kopi otentik dan bersuasana *urban heritage* kuat apabila memiliki motivasi intelektual (tipe 5), dan tidak menghiraukan karakteristik lokasi dari toko apabila memiliki motivasi mental (tipe 3 dan 4). Di sisi

lain, golongan pelajar yang berasal dari luar wilayah Bandung lebih banyak mengunjungi toko dengan motivasi intelektual.

2) Golongan Pekerja

Golongan ini terdiri dari pengunjung muda dan tua. Golongan pekerja muda hanya berjumlah empat (4) responden (tipe 14 hingga 17), dan tidak mengunjungi toko kopi non-otentik dan bersuasana *urban heritage* lemah. Di sisi lain, golongan pekerja tua didominasi pada tipe 19 dan tipe 20. Pada kedua tipe, golongan pekerja cenderung menghiraukan tipologi karakteristik lokasi toko kopi. Berdasarkan kuesioner, hal itu terjadi karena pengunjung memiliki pilihan produk kopi favorit karena sudah berlangganan mengunjungi toko. Kemudian, pada tipe pengunjung 20, golongan pekerja tua di Bandung didominasi motivasi mental serta frekuensi kunjungan yang sedang. Berdasarkan kuesioner, hal itu terjadi karena banyak pengunjung ingin membangkitkan semangat selagi jam istirahat kerja dengan membeli kopi.

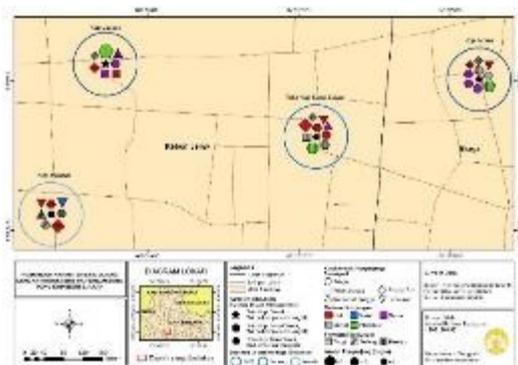
3) Golongan Tidak Bekerja (Ibu Rumah Tangga)

Pada golongan ibu rumah tangga, hanya diperoleh responden sebanyak 3, dan seluruhnya berfrekuensi kunjungan rendah. Golongan ini mengunjungi toko kopi non-otentik & bersuasana *urban heritage* lemah dengan motivasi mental, dan mengunjungi toko kopi otentik atau semi-otentik & bersuasana *urban heritage* kuat atau sedang dengan motivasi status; untuk berfoto-foto lalu membeli kopi, atau datang ke

tempat yang disebut “menarik” saat liburan di Bandung.

4) Golongan Tidak Bekerja (Pensiunan)

Pada golongan pensiunan, hanya diperoleh total sebanyak 9 responden, yang didominasi motivasi fisik (tipe 34) dan sosial (tipe 35). Pengunjung tipe 34 memiliki frekuensi kunjungan tinggi, serta tidak menghiraukan tipologi karakteristik lokasi toko. Kemudian, pada toko kopi non-otentik dan bersuasana *urban heritage* lemah, terdapat 4 pengunjung dengan tipe 35. Berdasarkan kuesioner, hal tersebut dikarenakan pengunjung memiliki kedekatan dengan pemilik, dengan kata lain akibat keberadaan komponen *urban heritage* bersifat *intangible*.



Gambar 11. Hubungan Karakteristik Lokasi dengan Karakteristik Pengunjung

4. Penutup

Toko kopi bersejarah di Kota Bandung memiliki tiga tipologi yaitu toko kopi bersejarah otentik dengan suasana urban heritage kuat (Toko Kopi Aroma dan Javaco), toko kopi bersejarah semi-otentik dengan suasana urban heritage sedang (Toko Kopi Kapal Selam), dan tipologi toko

kopi bersejarah non-otentik dengan komponen intangible dan bersuasana *urban heritage* lemah (Toko Kopi Malabar). Toko kopi bertipologi otentik serta bersuasana *urban heritage* kuat memiliki demografi pengunjung lebih beragam dengan motivasi intelektual, mental dan status; serta frekuensi kunjungan rendah. Kemudian, toko kopi bersejarah dengan tipologi semi-otentik dengan suasana urban heritage sedang memiliki pengunjung dengan motivasi fisik, frekuensi kunjungan yang tinggi, serta demografi homogen. Sementara itu toko kopi bersejarah dengan tipologi non otentik berelemen intangible dengan suasana urban heritage lemah memiliki pengunjung dengan motivasi fisik dan sosial, frekuensi kunjungan yang tinggi, serta demografi homogen. Hasil penelitian tersebut dapat memandu pelaku bisnis toko kopi bersejarah untuk menentukan target pasarnya dengan menentukan tipologi toko kopinya dan melihat kecenderungan karakteristik dan motivasi pengunjung yang datang ke tipologi toko kopi tertentu sehingga dapat membantu dalam merumuskan strategi dan taktik pemasarannya. Selain itu, pada skala yang lebih luas dalam pengembangan suatu wilayah, implementasi perspektif ekonomi hadiah dan konsep *urban heritage tourism* dengan perumusan elemen tangible dan intangible yang sesuai dapat digunakan sebagai panduan bagi pemangku kepentingan yang terlibat dalam pengembangan kawasan wisata dan bisnis untuk produksi ruang bernuansa warisan budaya (*production heritage*) yang berfungsi sebagai penciptaan tempat yang memiliki daya tarik. Namun demikian, penelitian ini

masih terbatas pada fokus studi dengan skala penelitian yang kecil yaitu pada level toko kopi legendaris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan untuk meneliti pada skala penelitian yang luas yang memfokuskan pada suatu kawasan tertentu seperti kawasan wisata maupun kawasan ekonomi khusus sehingga bisa menghasilkan strategi pengembangan wilayah yang lebih komprehensif bagi pemangku kepentingan yang terlibat.

Daftar Pustaka

- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729>
- Alonso, A. D., O'Neill, M. A., & Kim, K. (2010). In search of authenticity: A case examination of the transformation of Alabama's Langdale Cotton Mill into an industrial heritage tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 33–48.
- Arboleda, P. (2016). Heritage views through urban exploration: the case of 'Abandoned Berlin.' *International Journal of Heritage Studies*, 22(5), 368–381. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1153497>
- Asys, B. W., Kusuma, H. E., & Ishak, R. A. (2022). Empat Motivasi Keinginan Berkunjung Kembali Konsumen Ke Kedai Kopi. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 9(2), 165–175. <https://doi.org/10.24252/nature.v9i2a1>
- Burton, R. (1995). *Travel Geography*. Pitman Publishing.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. SAGE.
- Debenedetti, A., Oppewal, H., & Arsel, Z. (2014). Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904–923. <https://doi.org/10.1086/673469>
- Fauziah, H. M., Susilowati, M. H. D., Guswandi, G., & Anggrahita, H. (2022). Pemaknaan tempat bagi konsumen pada restoran di Jalan Cipete Raya, Jakarta Selatan. *Majalah Geografi Indonesia*, 37(1), 59. <https://doi.org/10.22146/mgi.73243>
- Feilden, B. M., & Jokilehto, J. (1998). *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*. ICCROM.
- Gravari-Barbas, M. (2018). Tourism as a heritage producing machine. *Tourism Management Perspectives*, 26, 5–8. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.002>
- Hidayat, B., Triyani, L., & Hannifah, S. (2009). *Seratus Tempat Jajan dan Makan Legendaris di Bandung*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hodgson, A. (2013). *Is Retro Packaging Making a Comeback? Is Old the new "New"?* California Polytechnic State University.
- Jones, L., Eliarde, M., & Adams, C. J. (2005). *Encyclopedia of Religion*

- 2nd Edition (2nd ed.). Macmillan Reference USA.
- Kaplan, D. H., & Wheeler, J. O. (2013). *Urban Geography 3rd Edition*. John Wiley & Sons.
- Karini, R. S. R. A., & Putri, A. S. E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Jalan Braga. *Manajemen Dan Pariwisata*, 2(2), 144–164. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.293>
- Kirk, W. (1989). *Historical Geography and the Concept of the Behavioural Environment 1st Edition*. Rotledge.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16th Edition*. Pearson Education Ltd.
- Martana, S. (2002). Preservasi Benda Bersejarah di Kota-Kota Indonesia dalam Perspektif Masyarakat Indonesia. *Warta Pariwisata*, 5(3), 1–11.
- Morgan, C. T., King, R. A., Weisz, J. R., & Schopler, J. (1987). *Introduction to Psychology*. McGraw-Hill Book.
- Muhammad, M. (2020). Preservation of the Historic City of Bandung through the Building of Cultural Heritage Group A. *Built Environment Studies*, 1(1), 37–44. <https://doi.org/10.22146/best.v1i1.505>
- Mullen, B., & Johnson, C. (2013). *The Psychology of Consumer Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203782002>
- Nugraha, A., & Farkhan, A. (2017). Revitalisasi Kawasan Braga Dengan Konsep Pedestrian Mall Sebagai Wujud Kawasan Pusaka Kota Bandung. *Arsitektura*, 13(2). <https://doi.org/10.20961/arst.v13i2.15626>
- Permata, D. D., Pahlawan, A. Y., Putranto, A., & Sepdokuswara, Y. (2015). Bangunan Baru pada Kawasan Cagar Budaya Braga Bandung. *Reka Karsa: Jurnal Arsitektur*, 3(3), 1–13.
- Pratiwi, D. I., Az Zahra, J. A., & Aliyah, I. (2022). Konservasi Kawasan Heritage (Studi Kasus: Koridor Jalan Braga, Kota Bandung, Indonesia). *Cakra Wisata Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 23(2), 34–52. <https://jurnal.uns.ac.id/cakra-wisata/article/view/70114/39668>
- Pulpón, Á. R. R., & Ruiz, M. D. C. C. (2020). Enhancing the Territorial Heritage of Declining Rural Areas in Spain: Towards Integrating Top-Down and Bottom-Up Approaches. *Land*, 9(7), 216. <https://doi.org/10.3390/land9070216>
- Ratih, A., & Roychansyah, M. S. (2018). Tipomorfologi Elemen Arsitektur Fasad Jalan Braga, Bandung. *Prosiding Temu Ilmiah IPLBI 2018*, J020–J027. <https://doi.org/10.32315/ti.7.j020>
- Ripp, M., & Rodwell, D. (2015). The Geography of Urban Heritage. *The Historic Environment: Policy & Practice*, 6(3), 240–276. <https://doi.org/10.1080/17567505.2015.1100362>
- Sarihati, T., & Lazaref, S. M. (2021). Kajian Tata Letak Interior Kafe di Jalan Braga Sebelum dan Sesudah Masa Adaptasi Kebiasaan Baru. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(1), 34–45.

<https://doi.org/10.17509/jaz.v4i1.27412>

- Setda Kota Bandung. (2018). *Peraturan Daerah (PERDA) Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2018 tentang Pengelolaan Cagar Budaya*. Sekretariat Daerah Kota Bandung.
- Soewarno, N., Hidjaz, T., & Virdianti, E. (2018). *Mengembalikan Citra Kawasan Jalan Braga Bandung*. Epigraf.
- Tamimi, N., Fatimah, I. S., & Hadi, A. A. (2020). Tipologi Arsitektur Kolonial di Indonesia. *Vitruvian Jurnal Arsitektur Bangunan Dan Lingkungan*, 10(1), 45–51. <https://doi.org/10.22441/vitruvian.2020.v10i1.006>
- Ward, J. C., Bitner, M. J., & Barnes, J. (1992). Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments. *Journal of Retailing*, 68(2), 194–200.
- Weinberger, M. F., & Wallendorf, M. (2012). Intracommunity Gifting at the Intersection of Contemporary Moral and Market Economies. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 74–92. <https://doi.org/10.1086/662198>
- Zhou, X., & Hall, J. N. (2018). Mixed Methods Papers in First-Person and Third-Person: Writing Voices in Dialogue. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(3), 344–357. <https://doi.org/10.1177/1558689816652755>