

**ANALISIS PERBANDINGAN *STORE ATMOSPHERE COFFEE*  
SHOP DI BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Akbar Sanjaya**

**1412110255**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
BANDAR LAMPUNG  
2019**



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 06 April 2019



AKBAR SANJAYA

NPM.1412110255

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**JUDUL**

### **: ANALISIS PERBANDINGAN STORE ATMOSPHERE COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG**

**NAMA**

**: AKBAR SANJAYA**

**NPM**

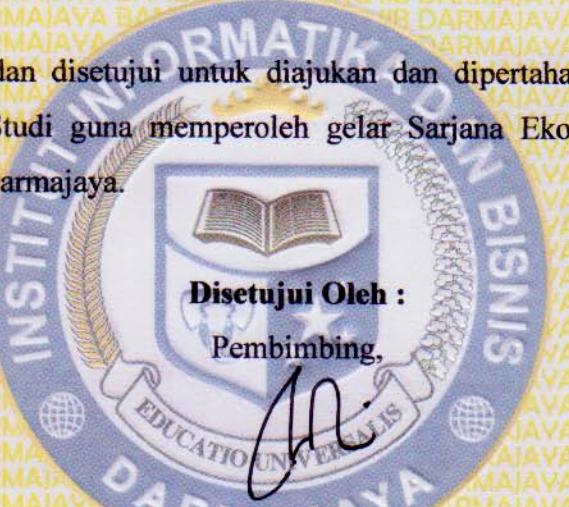
**: 1412110255**

**JURUSAN**

**: MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang

Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan  
Manajemen IIB Darmajaya.



**Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA**

**NIK. 14001016**



**Aswin, S.E., M.M.**

**NIK. 10190605**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 06 April 2019 Ruang G 1.7 telah diselenggarakan sidang SKRIPSI dengan judul **ANALISIS PERBANDINGAN STORE ATMOSPHERE COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG**. Untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA bagi mahasiswa :

**NAMA : AKBAR SANJAYA**

**NPM : 1412110255**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Pengaji yang terdiri dari :

**Nama**

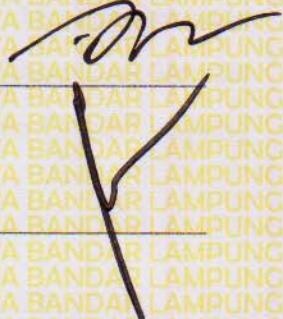
1. Andri Winata, SE., M.Sc

2. Muhammad Saputra, SE., M.M Pengaji 2

**Status**

**Pengaji 1**

**Tanda Tangan**

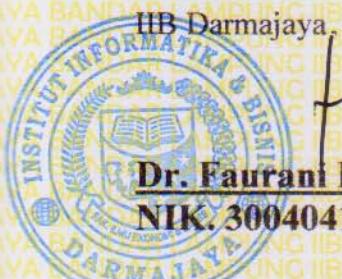


Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis,

IIB Darmajaya,

**Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc**

**NIK. 30040419**



## **ABSTRACT**

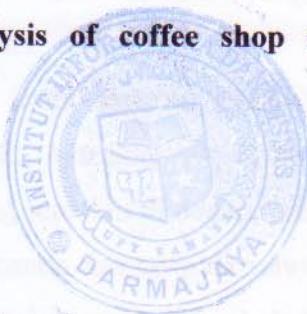
### **THE COMPARATIVE ANALYSIS OF COFFEE SHOP STORE ATMOSPHERE IN BANDAR LAMPUNG**

**By:**

**AKBAR SANJAYA**

The shift in people's lifestyles in enjoying coffee began to develop, which initially only enjoyed coffee at home to switch to coffee shop. The number of coffee shops in Bandar Lampung from several periods observed has increased. There are two Coffee shops that are often visited by consumers and have similarities to the Store Atmosphere, Dr. Coffee and Test Coffee Shop. Therefore, this study was done to know whether there were differences in the store atmosphere at the two coffee shops. The aim of this study was to find out the difference between Dr. Coffee and Test Coffee shop in the *Instore* variable including *Internal layout, sound, aroma, texture, and interior design*, and in the *Outstore* variable including *External layouts, textures, exterior design, and exterior*. This research was a quantitative study using the *non probability sampling* techniques with the *purposive sampling* technique and used the data analysis, namely the descriptive analysis and the different test independent sample t-test. Based on the results of data processing it was known that there were differences between the store atmospheres in both coffee shops.

**Keywords :** Comparative analysis of coffee shop store atmosphere in Bandar Lampung



## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
RIWAYAT HIDUP .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Objek .....	6
1.3.2 Ruang Lingkup Subjek.....	6
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian .....	6
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Bagi Penulis .....	7
1.5.2 Bagi kedua Coffee Shop .....	7
1.5.3 Bagi Institusi .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	7

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.2 Persepsi Konsumen.....	10
2.3 Store Atmosphere .....	11

2.4 Penelitian Terdahulu .....	13
2.5 Kerang Pikir .....	18
2.6 Hipotesis .....	19

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Data penelitian .....	20
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.5 Populasi dan Sampel .....	21
3.5.1 Populasi.....	21
3.5.2 Sampel .....	21
3.6 Variabel Penelitian.....	23
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	23
3.8 Uji Persyaratan Instrumen .....	24
3.8.1 Uji Validitas .....	24
3.8.2 Uji Realibilitas .....	24
3.9 Uji Persyaratan Analisis Data.....	25
3.9.1 Uji Levene's Test .....	25
3.10 Metode Analisis Data.....	26
3.10.1 Independenct Sample t test.....	26

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	28
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	28
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	31
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	35
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	37
4.3 Hasil uji Levene's Test .....	38
4.4 Hasil Uji Independenct sample t-test .....	39
4.4.1 Uji Independenct sample t-test Instore .....	39
4.4.2 Uji Independenct sample t-test Outstore .....	40

4.4.3 Uji Independenct sample t-test Store Atmosphere.....	40
4.5 Pembahasan.....	41

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	43
5.2 Saran .....	43
5.2.1 Manajerial Dr. Coffee dan Test Coffee Shop.....	43
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	44

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Hasil Observasi Dr. Coffeedan Test Coffee Shop .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Skor Jawaban Pertanyaan Responden.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R .....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir .....	30
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	31
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Instore (Bagian Dalam Toko) ...	32
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Outstore (Bagian Luar Toko)....	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instore (Bagian Dalam Toko) .....	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Outstore (Bagian Luar Toko).....	36
Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefesien .....	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Realiabilitas .....	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Levene's Test of Equality Of Variances .....	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Independent sampel t test Instore .....	39
Tabel 4.14 Hasil Uji Independent sampel t test Outstore .....	40
Tabel 4.15 Hasil Uji Independent sampel t test Store Atmosphere.....	40

## DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 1.1 Jumlah Perkembangan Coffee Shop di Bandar Lampung .....	1
Gambar 1.2 Grafik Pra-survei Coffee Shop.....	4
Gambar 2.1 Struktur Kerangka Pikir .....	18

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Kuesioner Penelitian

Lampiran2 Hasil Jawaban Dari Instore

Lampiran3 Hasil Jawaban Dari Outstore

Lampiran4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Karakteristik Responden

Lampiran7 Jawaban Responden

Lampiran 8 Hasil Uji Leavene's Test Of Equality Of Variance

Lampiran 9 Hasil Uji Independent Sample T-Test

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pergeseran gaya hidup masyarakat dalam menikmati kopi mulai berkembang yang awalnya hanya menikmati kopi di rumah beralih menikmati kopi di *Coffee Shop*. *Coffee Shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan berbagai menu minuman non alkohol. Selain menyediakan berbagai jenis minum kopi, *Coffee Shop* juga menyediakan tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan fasilitas alunan musik, televisi dan buku bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel serta tempat berkumpul, berbincang-bincang dan bersantai bersama teman ataupun keluarga. Perkembangan bisnis *Coffee Shop* dapat dikatakan meningkat berdasarkan hasil wawancara peneliti di Bandar Lampung. Berikut grafik perkembangan *Coffee Shop* periode tahun 2012-2017:



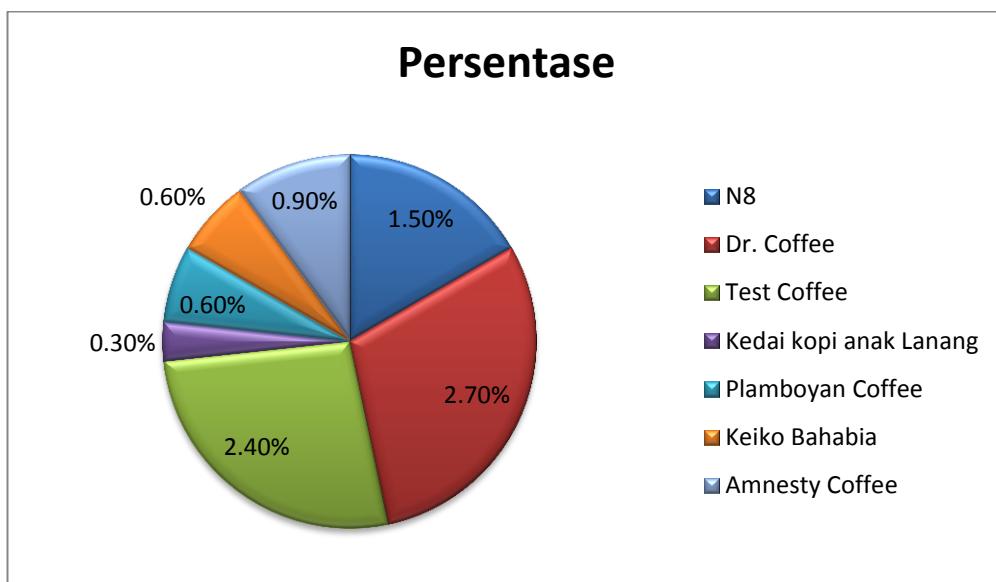
*Sumber : Wawancara Anggota KPKL, 2018*

**Gambar 1.1 Jumlah perkembangan *Coffee Shop* di Bandar Lampung**

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah *Coffee Shop* di Bandar Lampung dari beberapa periode yang diamati mengalami peningkatan. Jumlah *Coffee Shop* di Bandar Lampung pada tahun 2012 hanya berjumlah 2 *Coffee Shop*, kemudian pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 16 *Coffee Shop*. Fenomena ini menarik untuk diteliti dimana perkembangan *Coffee Shop* cukup drastis dibandingkan dengan jumlah *Coffee Shop* ditahun-tahun sebelumnya. Peningkatan ini cukup menjadikan persaingan dalam lingkungan bisnis *Coffee Shop*, oleh sebab itu di perlukan suatu strategi yang tepat agar tetap eksis di tengah persaingan.

Menciptakan suasana yang nyaman bagi sebuah bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan konsumen dari ketatnya persaingan yang ada. *Store Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis *Coffee Shop* di tengah persaingan. *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasan terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan lisan (2010) menyebutkan bahwa cakupan *store atmosphere* bisa di kelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Instore* didefinisikan sebagai bagian dalam toko, meliputi : internal layout, suara, aroma, tekstur, dan desain interior. Sedangkan *Outstore* didefinisikan sebagai bagian luar toko, meliputi: eksternal layout, texture, dan desain eksterior.

Menelusuri lebih jelas untuk mengetahui *Coffee Shop* yang ada di Bandar Lampung, peneliti melakukan pra survei kepada 30 Responden yang disuguhkan beberapa item pertanyaan mengenai beberapa *Coffee Shop* yang sering dikunjungi dengan hasil jawaban sebagai berikut :



**Gambar 1.2 Grafik Pra-survei *Coffee Shop* yang sering di kunjungi konsumen**

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden mendapatkan informasi terdapat dua *Coffee Shop* yang sering dikunjungi oleh konsumen dan memiliki kemiripan *Store Atmosphere* yaitu Dr. Coffee dan Test Coffee Shop. Dr. Coffee memiliki lokasi di Jl. Pagar Alam Gg. Pu No.44 Bandar Lampung dan Test Coffee Shop berada di Lokasi Jl. Purna Irawan. Dua *Coffee Shop* ini memiliki kesamaan harga yang terjangkau serta memiliki konsep *store atmosphere* yang unik yaitu dengan tampilan yang menarik serta pelayanan yang *friendly* atau ramah tamah seakan pembeli atau konsumen merasakan kedekatan dengan penjual. Ke dua *Coffee Shop* ini menerapkan *Store Atmosphere* bagian dalam toko (Instore) meliputi: internal layout, suara, aroma, tekstur, dan desain interior serta bagian luar toko (Outstore) meliputi: eksternal layout, texture, dan desain eksterior.

Kemiripan di kedua *Coffee Shop* ini adalah memiliki *Store Atmosphere* seperti bangunan tampak luar kafe, fasilitas parkir, ruangan yang tersedia, pencahayaan dalam kafe, kapasitas meja dan kursi didalam kafe, serta tema

yang ditawarkan bernuansa *Vintage* (kuno) yang cocok untuk dinikmati semua kalangan untuk bersantai.

Hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti selama pengamatan bahwa seseorang yang ingin mengunjungi *Coffee Shop* tidak hanya ingin menikmati menu yang ada di sana melainkan mereka ingin menikmati suasana dan mengabadikan segala momen saat berada di *Coffee Shop* itu lalu mengunggahnya ke media sosial. Berikut hasil observasi yang di lakukan oleh peneliti selama periode penelitian :

**Tabel 1.1 Hasil observasi di Dr. Coffee dan Test Coffee Shop**

Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	Dr. Coffee	Test Coffee Shop
Halaman Parkir	Halaman parkir yang di miliki <i>Coffee Shop</i> ini luas, tertata rapih dan aman.	Halaman parkir yang di <i>Coffee Shop</i> ini cukup luas, tertata rapih dan aman.
Ruangan	Di dalam <i>Coffee Shop</i> menampilkan suasana yang mencerminkan karakteristik seolah berada tempat yang klasik dan unik.	Di dalam <i>Coffee Shop</i> menampilkan mini bar yang terlihat unik dari kayu, serta memiliki dua bagian yaitu bagian dalam dan bagian luar.

Pencahayaan	<p>Pencahayaan yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini menampilkan cahaya berwarna kuning yang di anggap membuat suasana menjadi santai dengan tampilan lampu yang di gantung di bagian luar.</p>	<p>Pencahayaan yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini menampilkan cahaya berwarna kuning yang di anggap membuat suasana menjadi santai dengan tampilan lampu yang di gantung dengan botol kaca.</p>
Meja kursi	<p>Meja dan kursi yang ada pada <i>Coffee Shop</i> ini berjumlah cukup banyak dan menampilkan yang berkesan sangat santai. Model ini sangat tepat untuk di nikmati kaula muda dan keluarga untuk bersantai.</p>	<p>Meja dan kursi yang ada pada <i>Coffee Shop</i> ini berjumlah cukup banyak dan menampilkan yang berkesan sangat santai. Model ini sangat tepat untuk di nikmati kaula muda dan keluarga untuk bersantai.</p>
Tampilan Fisikbangunan	<p>Tampilan fisik yang ditampilkan pada <i>Coffee Shop</i> ini berupa konsep rumahan yang sangat sederhana dan seakan konsumen sedang menikmati beberapa fasilitas kuno atau <i>Vintage</i>.</p>	<p>Tampilan fisik yang ditampilkan pada <i>Coffee Shop</i> ini berupa konsep rumahan yang sangat sederhana dan seakan konsumen sedang menikmati beberapa fasilitas kuno atau <i>Vintage</i>.</p>

Sumber : Observasi Lapangan, 2018

Berdasarkan hasil observasi yang di peroleh dari beberapa konsumen mengenai *store atmosphere* maka di indikasi Dr. Coffee dan Test Coffee Shop memiliki kemiripan *store atmosphere* hal ini membuktikan bahwa *store atmosphere* menjadi indikator yang sangat penting dalam pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk memilih kafe. Sesuai dengan data yang telah di uraikan sebelumnya maka penelitian ini dilakukan untuk membandingkan *Store Atmosphere* di ke dua *Coffee Shop* yaitu Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung.

Fariq Fauzi Syarif, Farah Oktafani (2017). Meneliti mengenai Analisis perbandingan persepsi konsumen mengenai store atmosphere pada selaz cafe & resto dan Arosa cafe & resto.

Berdasarkan uraian Latar belakang di atas maka peneliti ingin membandingkan *Store Atmosphere* pada ke dua *Coffee Shop* yaitu Dr. Coffee Test Coffee Shop dengan judul “**ANALISIS PERBANDINGAN STORE ATMOSPHERE COFFEE SHOP DI BANDAR LAMPUNG**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah terdapat perbedaan *Store atmosphere* di Dr.Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung?

## **1.3 Ruang lingkup penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah pengunjung Dr.Coffee dan Test Coffee Shop.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Store Atmosphere*.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Penelitian ini di lakukan di :

- a. Dr.Coffee, Jl. Pu Bandar Lampung

b. Test*Coffee Shop*, Jl. Purna irawan Bandar Lampung.

#### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 s/d April 2019.

#### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu**

Ruang lingkup ilmu yang di gunakan dalam penelitian adalah dan prilaku konsumen, persepsi konsumen dan *Store atmosphere*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui perbedaan *store atmosphere* di Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Bagi Penulis**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya di bidang manajemen ritel yang berhubungan dengan *store atmosphere*
  
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang telah didapat dibangku perkuliahan.

#### **1.5.2 Bagi dua *Coffee Shop***

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi mengenai *store atmosphere* yang baik dimata konsumen sehingga dapat di jadikan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang tepat bagi peningkatan pendapatan perusahaan.

#### **1.5.3 Bagi Institusi**

Menambah bahan pembelajaran dan referensi mahasiswa mengenai manajemen ritel yang ada di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Bagian pokok penulisan terdiri dari beberapa bab dengan penjelasan sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta batasan penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini memuat tentang teori – teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan mengenai jenis penelitian, data penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis yang tujuannya untuk mendekatkan ke penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimilik, serta mengasah ketajaman daya fikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahas, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan.

### **Bab V Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban dari tujuan dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis di perusahaan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor dalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa, dan ide. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sementara menurut Ariely dan Zauberman dalam Sangadji dan Sopiah (2013), perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Hal ini sejalan dengan pendapat Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah :

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang meyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen, dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang ada pada diri seseorang sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli terletak di Teori Perilaku Terencana.

## **2.2 Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (2008 : 179) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan ransangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan

membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga.

### **2.3 *Store atmosphere***

Levy & Weitz (2012) dalam Katarika (2017) menyatakan *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

*Store atmosphere* menurut Mowen dan minor (2008) dalam Widayat (2015) Adalah suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan dan rasa puas akan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian. Suasana restoran yang tertata rapidan menarik akan lebih mengundang pembeli dibandingkan restoran yang di aturbiasa saja.

Menurut Kotler (2005) dalam Rianda dan Lisan (2010) menyatakan, *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Sutisna dan Pawitra (2001) mengatakan *Store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Definisi yang lebih luas dijelaskan oleh Peter dan Olson (1999) yang menjelaskan bahwa *Store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan- bahan rak penyimpan barang, bentuk rak dan lain-lain. Konsep *Store atmosphere* juga erat kaitannya dengan store image.

Definisi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah definisi Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan lisan (2010) Cakupan strategi *Store atmosphere* bisa di kelompokan menjadi *Instore* dan *Outstore*.

*Instore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

1. Internal layout, merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan dan sound.
2. Suara, merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari sound system.
3. Aroma, merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan menu man dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
4. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
5. Desain interior, adalah penataan ruang-ruang dalam restoran. Kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang meliputi :

1. External layout, yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
2. Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
3. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.
4. Exterior (Bagian Luar Toko) Karakteristik exterior mempunyai pangeruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Alat analisis	Hasil
1	Resti Meldarianda, Henky Lisan S (2010)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada resort	<i>Store atmosphere, Minat beli</i>	Regressi Linier Berganda	hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa <i>in store atmosphere</i> mempengaruhi minat beli konsumen terhadap

		cafe atmosphere Bandung.			Resort Cafe Atmosphere.Sementara <i>Outstore</i> <i>atmosphere</i> pada layout eksternal, desain eksterior bangunan tidak mempengaruhi minat.
2	Achmad Indra, Widyanto Edy, Yulianto Sunarti (2014)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian. (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang)	<i>Store atmospher e</i> , Keputusan Pembelian	Regressi Linier Berganda	<i>Store atmosphere</i> yang terdiri dari Exterior ( $X_1$ ), Interior Display ( $X_2$ ), Store Layout ( $X_3$ ) dan Interior Display ( $X_4$ ) Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ )
3	Karen Valentine (2014)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada DakkenCoffe e & SteakBandung	<i>Store atmospher e</i> , Keputusan Pembelian	Regressi Linier Berganda	<i>Store atmosphere</i> ( $X$ ) yang terdiri dari Exterior ( $X1$ ), General Interior ( $X2$ ), Store Layout ( $X3$ ), dan Interior Display ( $X4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Dakken Coffee & Steak Bandung.

4	Ni Luh Juliani, Made Nuridja, Made Ary Meitriana (2014)	Pengaruh Suasana Toko (Store atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014	Suasana Toko, keputusan pembelian konsumen	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil Di dapat bahwa secara parsial suasana toko (Store atmosphere) yang terdiri dari exterior, general interior, store layout dan interior display berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai Tahun 2014
5	Fahimah, Acmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat(2015)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> (Suasana Toko) terhadap keputusan pembelian	<i>Store atmosphere</i> , Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<i>Store Atmosphere</i> seperti Komunikasi Visual (X1), Pencahayaan (X2), Warna (X3), Musik (X4) dan Aroma (X5) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
6	Laksono Hadi Widayat (2015)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Word Of Mouth terhadap	<i>Store atmosphere, Word of mouth,</i> Minat beli konsumen.	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara parsial menunjukan bahwa variabel general exterior paling dominan pada keputusan pembelian konsumen.

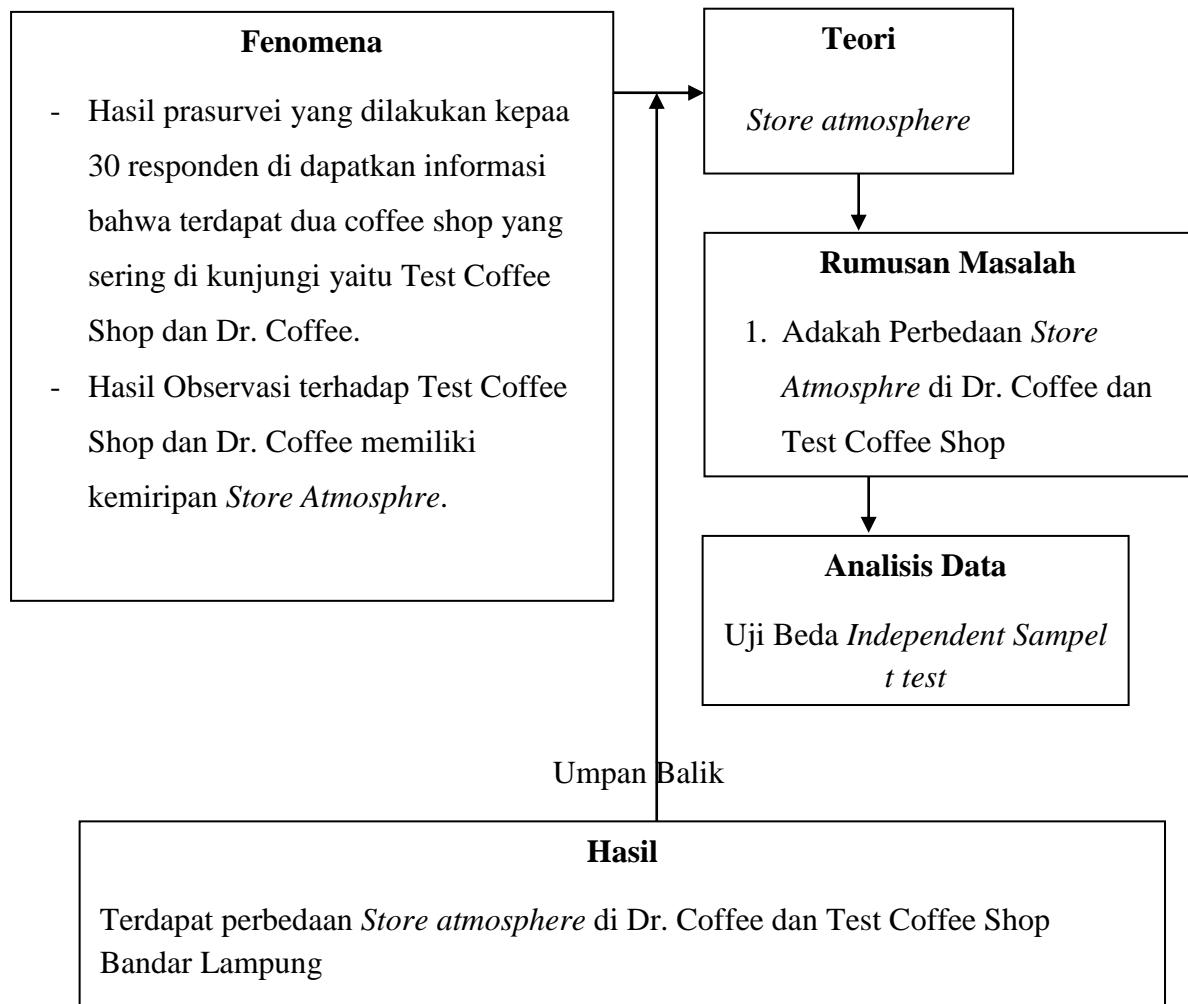
		minat beli konsumen			
7	Septian Vety Tanjungsari, Achmad Fauzi DH, M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> (suasana toko) terhadap emosi serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Pembeli di Ria Djenaka Cafe dan Resto, Kota Batu)	<i>STORE HERE KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>	Regressi Linier Berganda	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas < 0,05 yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
8	Indah Sulistiorini (2017)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> terhadap Keputusan pembelian Konumen pada Eremart Tenggiri	<i>Store atmospher e, Keputusan pembelian Konumen</i>	Regressi Linier berganda	<i>Store atmosphere (store exterior, general interior, store layout, interior display)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

		Samarinda			
9	Dita Murinda Katarika, Syahputra (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>coffee shop</i> Di Bandung	<i>Store atmosphere</i> e, keputusan pembelian	Regressi Linier berganda	<i>Store atmosphere</i> pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu 76,59%. Sedangkan pada keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo termasuk dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan yaitu 78,43%.
10	Fariq Fauzi Syarif, Farah Oktafani (2017)	Analisis perbandingan persepsi konsumen mengenai <i>store atmosphere</i> Pada zelascafe & restodan	Analisi perbandingan persepsi konsumen	Uji beda Mann Whitney	Berdasarkan hasil uji beda Mann Whitney terhadap responden Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto yang masing-masing jumlahnya 100 responden. Nilai Sig atau P value sebesar $0,000 < 0,05$ .

		arosa cafe&resto sumedang			Sehingga apabila p value < 0,05 maka H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>1</sub> diterima yang artinya terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai <i>store atmosphere</i> pada Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto Sumedang.
--	--	---------------------------------	--	--	--

## 2.5 Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono (2009), Kerangka pikir adalah sintesa hubungan antar variabel yang di susun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan, selanjutnya dianalisi secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis. Maka dalam menentukan kerangka pikir penulis harus menentukan alur-alur pikiran yang logis.



**Gambar 2.1 Keranga Pikir**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui peneliti sugiyono (2009). Berdasarkan kerangka pemikiran serta melihat fenomena yang di lihat maka hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat perbedaan *Store atmosphere* di Dr. Coffee dan Test Coffee Shop Bandar Lampung.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) Jenis penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Adapun penerapan penelitian komparatif pada penelitian ini di gunakan untuk mengetahui perbandingan *Store atmosphere*.

#### **3.2 Data Penelitian**

Data merupakan sumber atau bahan yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen di dua Coffee Shop yang ada di Bandar Lampung.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang di lakukan adalah metode survei. Metode ini merupakan informasi yang di kumpulkan dari responden dengan menggunakan beberapa hal pengumpulan data secara langsung ke lapangan untuk melihat langsung gejala dalam besar atau kecil (Effendi, 2015).

#### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan mengumpulkan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner.

##### **a. Wawancara**

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang Dr. Coffee dan Test Coffee Shop Bandar Lampung secara lebih dalam. Wawancara dilakukan kepada

pegawai dan pemilik Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung.

b. Kuesioner

Sugiyono (2011) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penyebaran kuisioner ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang benar-benar akurat dari para responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor setiap jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Skor Jawaban Pernyataan Responden**

Poin	Keterangan	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

*Sumber : Sugiyono, 2011*

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi penelitian ini adalah para konsumen Dr. Coffee atau Test Coffee Shop Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terbatas secara pasti jumlah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Dr. Coffee atau Test Coffee Shop Bandar Lampung.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak dipilih secara acak atau pertimbangan tertentu yang memiliki kriteria yang telah direncanakan oleh peneliti. Sampel diambil menggunakan *Purposive Sampling* yaitu satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Usia minimal 17 tahun
- b. Pernah mengunjungi Dr. Coffee atau Test Coffee Shop Bandar Lampung

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi. Jika jumlah populasi konsumen yang berkunjung belum diketahui pada kedua *Coffee Shop* yang dijadikan objek peneliti di Bandar Lampung, diestimasi proporsi sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = Kesalahan maksimal yang mungkin dialami

A = Tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas eror sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam

proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05}/2}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} [384,16] = 96 \text{ responden di bulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 sampel.

### 3.6 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah perbandingan *store atmosphere* meliputi *Instore* (Internal layout, suara, aroma, tekstur, desain interior) dan *Outstore* (External layout, tekstur, desain eksterior, exterior).

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Definisi Konsep Operasional Variabel	Indikator	Skala
----------	--------------	--------------------------------------	-----------	-------

<i>Store atmosphere</i>	Instore (Bagian Dalam Toko)	Menurut Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010), <i>store atmosphere</i> bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam ( <i>Instore</i> ) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.	1. Internal Layout 2. Suara 3. Aroma 4. Tekstur 5. Desain interior	Interval
	Outstore (Bagian Luar Toko)	Menurut Levi dan Weitz (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010), <i>store atmosphere</i> bisa dipahami sebagai penataan bagian luar toko ( <i>Outstore</i> ) yang dapat menciptakan keinginan konsumen untuk berkunjung ketika melihat dari luar.	1. External Layout 2. Tekstur 3. Desain eksterior	

### 3.8 Uji Persyaratan instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono (2009) dalam Tunjungsari *dkk* (2016), menyebutkan bahwa uji validitas merupakan esensi dari kebenaran penelitian. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, esensi dari kata validitas adalah akurasi. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur nilai sesuai dengan yang diharapkan peneliti. Dalam Penelitian ini, uji validitas di lakukan dengan menggunakan validitas *pearson product moment* dengan

menggunakan Progam SPSS (*Statistical Program and Service Solution 2.0*).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil suatu pengukuran yang dapat di percaya, artinya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang berbeda atau waktu yang berbeda akan di peroleh hasil yang relatif sama. Dalam Penelitian ini, uji reliabilitas di lakukan dengan menggunakan teknik formula *alpha Cronbach* dan menggunakan Progam SPSS (*Statistical Program and Service Solution 2.0*).

Kriteria uji di lakukan dengan mengonsultasikan nilai *Alpha Cronbach* pada interpretasi r di bawah ini :

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 - 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Cukup
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011)

Prosedur Penyajian :

1.  $H_0$  : Data Reliabel  
 $H_a$  : Data Tidak Reliabel
2.  $H_0$  : apabila  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  maka instrumen reliabel  
 $H_a$  : apabila  $r_{hitung} < r_{Tabel}$  maka instrumen tidak reliabel
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 2.0*).

4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r hitung dan r Tabel dan probabilitas (sig) dengan r Tabel maka dapat di simpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau sebaliknya.

### 3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.9.1 Uji *Levene's Test*

Sebelum dilakukannya uji test (*independet t test*) dilakukan uji kesamaan, varian dengan F test (*Levene's Test*), artinya jika varian sama, maka penggunaan *Equal Variances Assummed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda).

Penelitian ini menguji varian yang sama sehingga menggunakan *Levene's Test For Equality Of Variances*.

1. Hipotesis :

Ho : Kedua sampel memiliki varian yang sama  
Ha : Kedua sampel memiliki varian yang berbeda

2. Kriteria pengambilan keputusan :

1. Apabila  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
2. Apabila  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 *Independenct Sample t test*

*Independent sample t test* adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala data interval atau rasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan, artinya sumber data berasal dari dua subjek yang berbeda. Sebelum dilakukan uji t test (*independent t*

*test)* dilakukan uji kesamaan varian (homogenitas) dengan F test (*Levene's Test*), artinya jika varian sama, maka penggunaan *Equal Variances Assumed* (diansumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda) (Priyatno, 2008).

*Independent Samples T Test* dapat pula ditulis dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

$t$  = Nilai hitung

$\bar{x}$  = Rata-rata sampel (*mean*)

$\mu$  = Rata-rata populasi

S = Standar deviasi sampel

n = Jumlah observasi di dalam sampel

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat perbedaan *Store atmosphere* di Dr. Coffee dan Test Coffee Shop Bandar Lampung.

Ha : Terdapat perbedaan *Store atmosphere* di Dr. Coffee dan Test Coffee Shop Bandar Lampung.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka Ho diterima
2. Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka Ho ditolak

Atau

1. Ho diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$
2. Ho ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sempel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap seluruh konsumen yang ada di Dr. Coffee berjumlah 50 orang dan Test Coffee Shop yang berjumlah 50 orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Dr. Coffee		Test Coffee Shop	
		jumlah	(%)	jumlah	(%)
1	Laki-laki	33	66,0 %	27	54,0 %
2	Perempuan	17	34,0 %	23	46,0 %
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Hasil data diolah 2018*

Dari tabel 4.1 berdasarkan karakteristik responden tersebut di dominasi oleh responden Dr. Coffee laki-laki sebesar (66%) atau 33 pengunjung, sedangkan yang berkunjung pada Test Coffee Shop didominasi (54%)

atau 27 pengunjung responden dan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 responden orang.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (tahun)	Dr. Coffee		Test Coffee Shop	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1	17-30	38	76,0 %	29	58,0 %
2	31-40	12	24,0 %	21	42,0 %
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil data diolah 2018

Dari tabel 4.2 berdasarkan karakteristik usia yang diketahui usia orang yang berkunjung pada Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di dominasi oleh konsumen yang berusia 17-30 tahun berjumlah 67 responden dan pengunjung yang berusia 31-40 tahun berjumlah 33 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Dr. Coffee		Test Coffee Shop	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1	PNS / BUMN	18	36,0 %	10	20,0 %
2	Karyawan Swasta	5	10,0 %	7	14,0 %

3	Wiraswasta	7	14,0 %	6	12,0 %
4	Pelajar	4	8,0 %	7	14,0 %
5	Mahasiswa	16	32,0 %	20	40,0 %
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil data diolah 2018

Dari tabel 4.3 berdasarkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang berkunjung pada Dr. Coffee dan Test Coffee Shop PNS/BUMN dengan jumlah 28 Responden, karyawan swasta 12 responden, wiraswasta 13 responden, pelajar 11 responden dan mahasiswa 36 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terahir :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terahir**

No	Pekerjaan	Dr. Coffee		Test Coffee Shop	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1	SD	-	-	-	-
2	SMP / MTS	-	-	-	-
3	SMA / SMK	17	34,0 %	17	34,0 %
4	S1	23	46,0 %	25	50,0 %
5	S2	10	20,0 %	8	16,0 %
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil data diolah 2018

Dari tabel 4.4 berdasarkan karakteristik pendidikan terahir diketahui yang berkunjung pada Dr. Coffee dan Test Coffee Shop diominasi oleh

konsumen yang pendidikan terahir S1 dengan jumlah 48 responden, SMA/SMK berjumlah 34 responden, S2 berjumlah 18 Responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan :

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Pekerjaan	Nwton <i>Coffee shop</i>		Test Coffee Shop	
		Jumlah	(%)	Jumlah	(%)
1	< 1 juta	15	30,0 %	17	34,0 %
2	1-2 Juta	7	14,0 %	10	20,0 %
3	2-3 Juta	8	16,0 %	5	10,0 %
4	3-4 Juta	12	24,0 %	12	24,0 %
5	>4 Juta	8	16,0 %	6	12,0 %
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>50</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil data diolah 2018

Dari tabel 4.5 berdasarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang berkunjung pada Dr. Coffee dan Test Coffee Shop Shop didominasi oleh responden berpenghasilan < 1 juta dengan jumlah 32 responden, 3-4 juta berjumlah 24 responden, 1-2 juta 17 Responden, > 4 juta berjumlah 14 responden dan berpenghasilan 2-3 juta berjumlah 13 responden.

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel yang disebarluaskan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Instore**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menyukai tata letak meja dan kursi di <i>Coffee shop</i> ini.	18	18.0	4	40.0	3	35.0	7	7.0	0	0
2	Saya menyukai tata letak meja kasir yang di <i>Coffee shop</i> ini.	17	17.0	4	41.0	3	33.0	9	9.0	0	0
3	Saya menyukai bar yang ada pada <i>Coffee shop</i> ini.	17	17.0	4	41.0	3	36.0	6	6.0	0	0
4	Saya menyukai tata letak lampu yang ada di <i>Coffee shop</i> ini.	16	16.0	4	43.0	3	37.0	4	4.0	0	0
5	Saya menyukai letak pendingin ruangan pada <i>Coffee shop</i> ini	22	22.0	4	45.0	2	28.0	5	5.0	0	0
6	Saya merasa udara di dalam <i>Coffee shop</i> ini selalu segar.	39	39.0	4	44.0	1	16.0	1	1.0	0	0
7	Saya menyukai letak sound pada <i>Coffee shop</i> ini.	20	20.0	4	40.0	3	34.0	6	6.0	0	0
8	Saya menyukai suara musik santai yang di putar pada <i>Coffee shop</i> ini dan selalu membuat saya nyaman.	24	24.0	3	36.0	3	32.0	8	8.0	0	0
9	Suara merasa nyaman	22	22.0	3	36.0	3	32.0	1	10.0	0	0

	dengan aroma yang ada di <i>Coffee shop</i> ini sehingga membuat saya betah berlama-lama di dalamnya.		0	6	0	2	0	0	0		
10	Saya menyukai model meja dan kursi di <i>Coffee shop</i> ini.	23	23. 0	3 9	39. 0	3 0	30. 0	8	8.0	0	0
11	Menurut saya design dinding pada <i>Coffee shop</i> sudah sesuai dengan jenis tokonya.	22	22. 0	3 8	38. 0	3 4	34. 0	6	6.0	0	0
12	Saya menyukai warna cat yang ada di <i>Coffee shop</i> ini yang terlihat menarik dan bersih.	28	28. 0	4 6	46. 0	2 5	25. 0	1	1	0	0
13	Saya menyukai penataan letak lukisan yang ada pada <i>Coffee shop</i> ini.	23	23. 0	4 2	42. 0	2 9	29. 0	6	6.0	0	0
14	Menurut saya model lampu pada <i>Coffee shop</i> ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen.	19	19. 0	4 3	43. 0	3 3	33. 0	5	5.0	0	0
15	Saya merasa <i>Product display</i> (penataan produk) pada toko sesuai dengan <i>Life style</i> masa kini.	22	22. 0	4 3	43. 0	3 0	30. 0	5	5.0	0	0

Sumber : Hasil data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.6 hasil jawaban responden variabel Instore dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 6, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden (39.0%), setuju 44 responden (44.0%), Cukup setuju 16 responden (26.0%), tidak setuju sebanyak 1 responden atau (1.0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden

atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 4 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (16.0%), setuju 43 responden (43.0%), cukup setuju 37 responden (37.0%), tidak setuju sebanyak 4 responden atau (4.0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Outstore**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya Menyukai halaman parkir yang luas dan tertata rapi pada <i>Coffee shop</i> ini.	20	20.0	41	41.0	31	31.0	8	8.0	0	0
2	Saya Menyukai letak dan model papan nama pada <i>Coffee shop</i> ini.	20	20.0	41	41.0	33	33.0	6	6.0	0	0
3	Saya menyukai lokasi pada <i>Coffee shop</i> ini yang sangat strategis.	19	19.0	45	45.0	32	32.0	4	4.0	0	0
4	Saya menyukai Tinggi dan Luas Bangunan pada <i>Coffee shop</i> ini.	13	13.0	45	45.0	36	36.0	6	6.0	0	0
5	Saya menyukai bentuk bangunan bagian luar pada <i>Coffee shop</i> ini sehingga menarik untuk di kunjungi.	34	34.0	44	44.0	19	19.0	2	2.0	1	1.0
6	Saya menyukai model pintu kaca pada <i>Coffee shop</i> yang selalu terlihat bersih dari luar	39	39.0	35	35.0	18	18.0	8	8.0	0	0
7	Jenis pintu dan jendela	27	27.0	28	28.0	29	29.0	1	14.	2	2.0

	yang ada mampu menarik perhatian saya untuk berkunjung ke <i>Coffee shop</i> ini.							4	0		
8	Saya menyukai pencahayaan yang di buat di luar ruangan sehingga mampu meningkatkan keinginan untuk berkunjung.	23	23.0	36	36.0	35	35.0	6	6.0	0	0
9	Saya menyukai taman yang ada pada <i>Coffee shop</i> ini.	29	29.0	38	38.0	29	29.0	3	3.0	1	1.0

Sumber : Hasil data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.7 hasil jawaban responden variabel Outstore dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon adalah pernyataan 6, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden (39.0%), setuju 35 responden (35.0%), cukup setuju 18 responden (18.0%), tidak setuju sebanyak 8 responden atau (8.0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 4 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13.0%), setuju 45 responden (45.0%), cukup setuju 36 responden (36.0%), tidak setuju sebanyak 6 responden atau (6.0%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau (0%).

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi perbedaan persepsi. Dengan penelitian ini, uji

validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujinya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian untuk uji ini adalah apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka valid dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak valid.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Bagian Dalam toko (Instore)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,424	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,423	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,693	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,652	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,747	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,542	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,495	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,497	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,417	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 11	0,460	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 12	0,510	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 13	0,542	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 14	0,401	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 15	0,621	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

*Sumber : Hasil data diolah 2018*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Bagian Dalam toko (Instore). Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}(0,361)$ . Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Bagian Dalam toko (Instore) dinyatakan valid.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Bagian Luar toko (Outstore)**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,547	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,389	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,394	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,757	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,451	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,534	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,499	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 8	0,723	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,772	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang mengenai Bagian Luar toko (Outstore). Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai Bagian Luar toko (Outstore) dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujinya kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel mengenai bagian dalam toko dan bagian luar toko terhadap keputusan pembelian menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program IBM SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10 Daftar Interpretasi Koefisien**

Koefisien $r$	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2008)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Instore (X1)	0,850	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Outstore (X2)	0,749	0,6000 – 0,7999	Tinggi

*Sumber : Hasil data diolah 2018*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha tertinggi yaitu sebesar 0,850 untuk variabel instore dengan tingkat reliabel sangat tinggi. Nilai cronbach's alpha terendah sebesar 0,749 untuk variabel outstore dengan tingkat reliabel tinggi.

#### **4.3 Hasil uji *Levene's Test***

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah varian dari kedua kelompok populasi dianggap sama atau tidak. Berikut uji kesamaan varian dengan F test (*Levene's Test*):

**Tabel 4.12 Hasil Uji *Levene's Test Of Equality of Variances***

Indikator	<i>Levene's Test Of Equality of Variances</i>	
	F	Sig
Instore (X1)	0,019	0,891
Outstore (X2)	0,754	0,387
<i>Store atmosphere</i>	19,128	0,000

*Sumber : Data diolah tahun 2018*

1. Hipotesis:

Ho : Kedua sampel memiliki varian yang sama

Ha : Kedua sampel memiliki varian yang berbeda

2. Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
2. Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Keputusan :

**1. Hasil perhitungan *Levene's Test Of Equality of Variances* pada *Instore* (Bagian Dalam Toko)**

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai  $\text{sig} 0,891 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, menunjukkan bahwa sampel Dr. Coffee dan Test Coffee Shop memiliki varian yang sama.

**2. Hasil perhitungan *Levene's Test Of Equality of Variances* pada *Outstore* (Bagian Luar Toko)**

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai  $\text{sig} 0,387 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, menunjukkan bahwa sampel Dr. Coffee dan Test Coffee Shop memiliki varian yang sama.

**3. Hasil perhitungan *Levene's Test Of Equality of Variances* pada *Store atmosphere* (Suasana Toko)**

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai  $\text{sig} 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak, menunjukkan bahwa sampel Dr. Coffee dan Test Coffee Shop memiliki varian yang berbeda.

#### 4.4. Hasil Uji Independent Sample T-Test

##### 4.4.1 Uji Independen Sample T-Test *Instore*

**Tabel 4.13 Hasil Uji Independent Sample T-Test *Instore***

Variabel	$t_{\text{hitung}}$	Sig. (2-tailed)	Kondisi	$t_{\text{tabel}}$	alpha	Keterangan
Instore	0,019	0,221	Sig.2 tailed > Alpha	1,661	0,05	$H_0$ diterima dan Haditolak

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa nilai probabilitas t (Sig2tailed) sebesar 0.221 [Sig (2tailed)  $\geq$  0.05]. Maka H<sub>0</sub> diterima.

Kesimpulannya : Tidak terdapat perbedaan signifikan pada Instore Dr. Coffee dan Test Coffee Shop.

#### **1.4.2 Uji Independent Sample T-Test Outstore**

**Tabel 4.14 Hasil Uji Independent Sample T-Test Outstore**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig. (2-tailed)	Kondisi	t <sub> tabel</sub>	Alpha	Keterangan
Outstore	0,754	0,064	Sig > Alpha	1,661	0,05	Ho diterima dan Ha ditolak

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa nilai probabilitas t (Sig2tailed) sebesar 0.064 [Sig (2tailed)  $\geq$  0.05]. Maka H<sub>0</sub> diterima.

Kesimpulannya : Tidak Terdapat perbedaan signifikan pada Outstore Dr. Coffee dan Test Coffee Shop.

#### **4.4.3 Uji Independent Sample T-Test *Store atmosphere***

**Tabel 4.15 Hasil Uji Independent Sample T-Test *Store atmosphere***

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig. (2-tailed)	Kondisi	t <sub> tabel</sub>	Alpha	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	19,128	0,0000	Sig < Alpha	1,661	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2018*

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa nilai probabilitas t (Sig2tailed) sebesar 0.0000 [Sig (2tailed)  $\leq$  0.05]. Maka H<sub>0</sub> ditolak.

Kesimpulannya : Terdapat perbedaan pada *Store atmosphere* Dr. Coffee dan Test Coffee Shop.

#### 4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

Tidak Terdapat perbedaan *Instore atmosphere* Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung pada indikator Bagian dalam Toko dengan nilai probabilitas t (Sig2tailed) sebesar sebesar 0.221 [Sig (2tailed)  $\geq 0.05$ ]. Maka H<sub>0</sub> diterima. Kesimpulannya : Tidak terdapat perbedaan signifikan pada Instore Dr. Coffee dan Test Coffee Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa penyebab utama tidak terdapat perbedaan *Instore* (Bagian dalam toko) Dr. Coffee dan Test Coffee Shop adalah kedua *coffee shop* ini memiliki bagian yang sama menerapan bagian dalam toko seperti desain interior, aroma dan suhu udara sehingga mampu menarik daya tarik pengunjung.

Tidak Terdapat perbedaan *Outstore atmosphere* Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung pada indikator Bagian Luar toko dengan nilai probabilitas t (Sig2tailed) sebesar 0.064 [Sig (2tailed)  $\geq 0.05$ ]. Maka H<sub>0</sub> diterima. Kesimpulannya : Tidak Terdapat perbedaan signifikan pada Outstore Dr. Coffee dan Test Coffee Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa penyebab utama tidak terdapat perbedaan Outstore (bagian luar toko) Dr. Coffee dan Test Coffee Shop adalah kedua *coffee shop* ini memiliki tempat parkir yang aman dan cukup luas, lokasi yang strategis dan memiliki papan nama sehingga membuat mudah pengunjung untuk menuju ke *coffee shop* ini.

Terdapat perbedaan *store atmosphere* (Suasana Toko) Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung dengan nilai probabilitas t (Sig2tailed) sebesar 0.0000 [Sig (2tailed)  $\leq 0.05$ ]. Maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Kesimpulannya : Terdapat perbedaan signifikan pada *store atmosphere* Dr. Coffee dan Test Coffee Shop.

Hal ini menunjukkan bahwa penyebab utama terdapat perbedaan *store atmosphere* Dr. Coffee dan Test Coffee Shop adalah kedua *Coffee shop* ini memiliki kelebihannya masing-masing yang di terapkan oleh pemilik *coffee shop*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini yaitu untuk membuktikan adanya perbedaan *Store atmosphere* pada Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan 100 kusioner dengan menggunakan metode statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji pesyarat data, uji persyaratan analis data, dan analisis Independent Sample T-test, alat analisis yang digunakan adalah SPSS versi 2.0 dengan tingkat kepercayaan  $> 0,05$  dan menggunakan Microsoft Excel dan Menunjukkan :

1. Terdapat perbedaan *Store atmosphere* (Suasana Toko) pada Dr. Coffee dan Test Coffee Shop di Bandar Lampung.

#### **5.2 Saran**

##### **5.2.1 Saran Manajerial Dr. Coffee dan Test Coffee Shop**

1. Disarankan agar mempertahankan *Store Atmosphere* yang sudah dinilai baik di mata responden padapernyataan nomor 6 *Instore* yaitu Saya merasa udara di dalam *Coffee Shop* ini selalu segar dan pernyataan nomor 6 pada *Outstore* yaitu Saya menyukai model pintu kaca pada *Coffee Shop* yang selalu terlihat bersih dari luar.
2. Disarankan agar meningkatkan *Store Atmosphere* yang dinilai kurang baik di mata responden pada pernyataan nomor 4 *Instore* yaitu Saya menyukai tata letak lampu yang ada di *Coffee Shop* ini dan pernyataan nomor 4 pada *Outstore* yaitu Saya menyukai tinggi dan luas bangunan pada *Coffee Shop* ini.

### **5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini hanya meneliti tentang variabel *Store Atmosphere* yang terdiri dari *Instore* meliputi : *Internal layout*, suara, aroma, tekstur, *desain interior* dan *Outstore* meliputi : *External layout*, tekstur, *desain eksterior*, *exterior* pada Dr. Coffee dan Test Coffee Shop untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Melakukan penelitian pada perusahaan yang sejenis dan hasilnya dapat dijadikan sebagai perbandingan.
2. Meneruskan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berhubungan dengan store atmosphere dan dikaitkan dengan pengaruh variable store atmosphere seperti keputusan pembelian atau proses keputusan pembelian pada perusahaan sejenis atauperusahaan yang sama, sehingga dapat melengkapi pembelajaran pada bidang Manajemen Pemasaran.

## **Daftar Pustaka**

- Edwin, Japariant. 2012. Analisa Perbedaan “*Retail Image*” Mall dan Shopping Centre Di Surabaya Pada segmen Pelajar dan Mahasiswa. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 7, No.1. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Fahimah., Fauzi, Achmad DH., Hidayat Kadarisman. 2015. Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 2 November 2015|
- Hadi, Laksono Widayat. 2015. Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No.11, November 2015
- Indra, Achmad Widyanto., Yulianto Edy., Sunarti. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 14 No. 1 September 2014|
- Katarika, Dita Murinda., Syahputra. 2017. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung. Jurnal Ecodomica, Vol. 1, No.2 September 2017
- Luh, Ni Julianti., Nuridja, Made., Ary, Made Meitriana. 2014. Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014
- Meldarianda, Resti. 2010. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010.
- Philip, Kotler., dan Keller, Kevin lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.

Prof. Dr. Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sulistiorini, Indah. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap keputusan Pembelian pada Eramart Tenggiri Samarinda. eJurnal Administrasi Bisnis, 2017

Sopiah., dan syahibudin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Andi. Yogyakarta.

Valentine, Karen. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-Proceeding of management. Vol. 1, No.3 Desember 2014 | Page 782

Vety, Septian Tunjungsari., Fauzi, Achmad DH., Mawardi, M.Kholid. 2016. Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 30 No. 1 Januari 2016

Whidya, Christina Utami. 2014. Manajemen Ritel. Salemba empat. Edisi 2.

*Kompasiana.com.2017*

[www.lifestyle.okezone.com](http://www.lifestyle.okezone.com) Di akses pada Pukul 19.55 November 2018

[www.ahlikopilampung.com](http://www.ahlikopilampung.com) 13.37 wib, November 2018

[www.kopimat.com](http://www.kopimat.com) Di akses pada Pukul 10.44 wib, November 2018

[www.kumparan.com](http://www.kumparan.com) Di akses pada Pukul 19.29 Desember 2018

[www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) Di akses pada Pukul 20.36 Desember 2018

[www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) Di akses pada Pukul Desember 2018

[www.zurich.co.id](http://www.zurich.co.id) Di akses pada Januari 2019

[www.arsitag.com](http://www.arsitag.com) Di akses pada Januari 2019

[www.sadakoffie.com](http://www.sadakoffie.com) Di akses pada Januari 2019

Lampiran 1

Kuesioner Coffee Shop

Bandar Lampung, Desember 2018



Hal : **Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner**

Dengan Hormat,

Sehubung dilaksanakan penelitian yang berjudul **ANALISIS PERBANDINGAN STORE ATMOSPHERE DI COFFEE SHOP BANDAR LAMPUNG**. Saya Akbar Sanjaya selaku mahasiswa IIB Darmajaya Program Studi Manajemen mengharap Saudar/i untuk Menjadi Responden sebagai data yang di gunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan di gunakan dalam penyusunan skripsi saya sebagai syarat mencapai S1. Beberapa persyaratan yang harus di penuhi untuk mengisi kuesioner ini adalah:

- a. Usia > 17 tahun.
- b. Pernah mengunjungi Dr. Coffee dan Test Coffee Shop Bandar Lampung

Di mohon untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenarnya. Informasi yang di berikan akan di jaga kerahasiaanya dan hanya di pergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya dari Saudara/i diucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Akbar Sanjaya

NPM. 1412110255

## KUESIONER

Pertanyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

### **ANALISIS PERBANDINGAN *STORE ATMOSPHERE COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG**

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

**SS = Sangat Setuju                            S = Setuju                            CS = Cukup Setuju**

**TS = Tidak Setuju                            STS = Sangat Tidak Setuju**

No. Responden

Tanggal:.....,.....

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden : .....

2. Usia :  7 -30 Tahun  
 31 - 40 Tahun  
 41 – 50 Tahun  
 >50 tahun

3. Jenis Kelamin :  Laki – Laki  
 Perempuan

4. Pekerjaan :  PNS/BUMN  Mahasiswa  
 Karyawan Swasta  Dan Lainnya.....  
 Wiraswasta  
 Pelajar

5. Pendidikan terakhir :

- SD  SMA/SMK/MA  S2  
 SMP/MTS  S1  S3

6. Penghasilan perbulan :

- < 1 juta  2 – 3 juta  > 4 juta  
 1 – 2 juta  3 – 4 juta

7. Biaya yang dikeluarkan di *Coffee Shop* per-bulan

- < 200 rb  500 – 800 rb  
 200 – 500 rb  > 800 rb

## DAFTAR PERNYATAAN

### *Store Atmosphere Coffee Shop*

Pernyataan	Jawaban				
	SS	S	CS	TS	STS
	5	4	3	2	1
<b><i>Atmosphere Store (Suasana Toko)</i></b>					
<b>A. In-Store (Bagian Dalam Toko)</b>					
1. Saya menyukai tata letak meja dan kursi di <i>Coffee Shop</i> ini.					
2. Saya menyukai tata letak meja kasir yang di <i>Coffee Shop</i> ini.					
3. Saya menyukai bar yang ada pada <i>Coffee Shop</i> ini.					
4. Saya menyukai tata letak lampu yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini.					
5. Saya menyukai letak pendingin ruangan pada <i>Coffee Shop</i> ini.					
6. Saya merasa udara di dalam <i>Coffee Shop</i> ini selalu segar.					
7. Saya menyukai letak sound pada <i>Coffee Shop</i> ini.					
8. Saya menyukai suara musik santai yang di putar pada <i>Coffee Shop</i> ini dan selalu membuat saya nyaman.					
9. Suara merasa nyaman dengan aroma yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini sehingga membuat saya betah berlama-lama di dalamnya.					
10. Saya menyukai model meja dan kursi di <i>Coffee Shop</i> ini.					

11. Menurut saya design dinding pada <i>Coffee Shop</i> sudah sesuai dengan jenis tokonya.					
12. Saya menyukai warna cat yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini yang terlihat menarik dan bersih.					
13. Saya menyukai penataan letak lukisan yang ada pada <i>Coffee Shop</i> ini.					
14. Menurut saya model lampu pada <i>Coffee Shop</i> ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen.					
15. Saya merasa <i>Product display</i> (penataan produk) pada toko sesuai dengan <i>Life style</i> masa kini.					
<b>B. Out-Store (Bagian Luar Toko)</b>					
1. Saya Menyukai halaman parkir yang luas dan tertata rapi pada <i>Coffee Shop</i> ini.					
2. Saya Menyukai letak dan model papan nama pada <i>Coffee Shop</i> ini.					
3. Saya menyukai lokasi pada <i>Coffee Shop</i> ini yang sangat strategis.					
4. Saya menyukai Tinggi dan Luas Bangunan pada <i>Coffee Shop</i> ini.					
5. Saya menyukai bentuk bangunan bagian luar pada <i>Coffee Shop</i> ini sehingga menarik untuk dikunjungi.					
6. Saya menyukai model pintu kaca pada <i>Coffee Shop</i> yang selalu terlihat bersih dari luar					
7. Jenis pintu dan jendela yang ada mampu menarik perhatian saya untuk berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> ini.					
8. Saya menyukai pencahayaan yang di buat di luar ruangan sehingga mampu meningkatkan keinginan untuk berkunjung.					

9. Saya menyukai taman yang ada pada Cofee  
Shop ini.

--	--	--	--	--

Lampiran 2

Hasil Jawaban Dari Variabel *Instore*

No	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	TOTAL INSTORE
1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	62
2	4	2	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	65
3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	63
4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	56
5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	58
6	3	3	4	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	3	3	56
7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	57
8	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	46
9	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	67
10	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	41
11	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	63
12	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	51
13	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	59
14	5	3	3	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	55
15	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	54
16	3	2	2	4	3	5	3	3	2	4	4	3	2	4	4	48
17	5	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	54
18	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	53
19	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	56
20	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	50
21	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	64
22	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	5	3	2	3	48
23	3	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	57
24	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	50
25	2	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	54
26	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	2	63
27	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	63
28	4	4	2	3	3	4	3	5	2	2	3	4	3	3	3	48
29	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	60
30	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	54
31	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	66
32	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	55
33	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	57
34	3	3	4	4	5	5	2	5	3	3	4	4	5	5	4	59
35	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	62
36	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	63
37	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	5	3	3	5	55
38	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	60

39	2	2	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	4	47
40	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	60
41	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	58
42	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	51
43	3	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	65
44	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	47
45	2	4	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	5	3	4	4	54
46	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	55
47	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61
48	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	55
49	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	51
50	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	5	3	2	3	3	3	55
51	3	3	2	3	4	3	5	5	3	3	2	3	4	4	3	3	50
52	3	4	5	3	4	4	2	4	3	4	5	3	4	3	3	3	54
53	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	62
54	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	52
55	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	61
56	5	5	4	2	3	5	4	3	5	5	4	2	3	5	2	2	57
57	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	61
58	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	3	4	5	3	3	65
59	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	53
60	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3	5	3	3	3	50
61	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	61
62	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	52
63	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	60
64	4	3	2	4	5	3	3	2	4	3	2	4	5	4	4	4	52
65	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	65
66	3	2	5	5	5	3	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	59
67	3	5	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	3	4	3	3	61
68	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	58
69	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	58	
70	5	3	3	4	4	4	3	2	5	3	3	4	4	3	5	55	
71	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	59
72	3	2	3	3	3	5	2	3	3	2	3	3	3	2	4	4	44
73	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	64
74	3	4	3	3	2	5	3	3	3	4	3	3	2	5	4	50	
75	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	66
76	2	3	4	3	4	5	3	3	2	3	4	3	4	5	3	3	51
77	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	56
78	5	4	3	4	3	2	3	2	5	4	3	4	3	3	4	4	52
79	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	5	5	5	51
80	3	5	5	3	2	4	2	4	3	5	5	3	2	3	2	2	51
81	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	4	5	53	
82	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	60
83	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	50
84	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	51	

85	2	4	5	5	5	4	5	5	2	4	5	5	5	3	3	62
86	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	3	3	2	61
87	3	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	61
88	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	62
89	2	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	4	5	5	52
90	5	4	3	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	2	3	56
91	3	4	4	4	4	5	3	5	4	2	2	5	4	4	4	57
92	5	2	4	3	2	4	5	3	5	2	5	5	5	4	4	58
93	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	2	5	4	4	4	62
94	4	4	3	2	4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	61
95	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	69
96	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	67
97	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
98	3	2	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	56
99	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	65
100	3	3	3	2	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	61

Lampiran 3

Hasil jawaban dari Variabel *Outstore*

No	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	TOTAL OTSTORE
1	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	2	2	4	5	5	5	4	5	4	36
5	4	4	5	4	3	3	3	3	3	32
6	3	3	4	3	5	4	4	3	4	33
7	3	5	5	5	4	4	3	3	4	36
8	2	2	4	4	5	4	4	3	4	32
9	5	5	4	5	3	4	4	4	4	38
10	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
11	4	4	4	4	2	3	3	4	4	32
12	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
13	3	3	5	3	4	5	5	4	3	35
14	2	2	3	4	5	4	5	3	3	31
15	3	3	4	4	5	4	4	3	4	34
16	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
17	3	4	3	4	4	5	3	3	3	32
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
19	3	3	3	3	4	4	5	3	3	31
20	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
21	4	3	2	3	3	2	3	3	3	26
22	3	4	4	3	4	4	5	5	5	37
23	4	3	3	4	4	3	4	3	4	32
24	2	4	3	3	3	3	3	4	3	28
25	3	2	3	4	4	3	3	3	4	29
26	4	4	5	2	5	5	4	3	4	36
27	3	3	2	4	4	5	4	4	4	33
28	4	3	5	3	4	4	3	3	3	32
29	2	3	4	3	3	4	3	3	4	29
30	4	3	4	3	5	4	4	4	4	35
31	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
32	4	4	4	3	4	3	3	3	4	32
33	5	5	4	5	3	4	5	5	5	41
34	5	5	5	3	5	5	4	4	5	41
35	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41

36	5	4	5	3	4	4	5	3	3	36
37	3	4	3	4	4	3	3	3	3	30
38	3	3	3	4	5	2	4	4	2	30
39	3	3	4	4	5	5	3	4	4	35
40	4	3	4	2	4	2	2	2	3	26
41	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
42	3	3	4	3	5	5	4	4	3	34
43	5	4	5	3	4	3	3	5	5	37
44	2	2	3	3	3	5	3	5	3	29
45	5	4	3	3	4	4	4	4	4	35
46	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
47	4	3	4	4	4	5	5	5	4	38
48	3	3	5	3	5	5	4	5	5	38
49	3	3	4	5	5	2	2	4	3	31
50	2	4	3	3	4	5	5	5	5	36
51	4	4	3	4	5	5	3	5	5	38
52	4	4	4	3	5	5	4	5	4	38
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
54	4	3	3	2	4	5	3	5	5	34
55	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
56	3	3	2	4	5	5	4	3	5	34
57	3	4	5	5	4	5	5	3	5	39
58	4	3	4	5	5	5	3	5	4	38
59	4	4	4	5	4	4	3	2	3	33
60	5	4	3	4	4	5	1	3	4	33
61	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
62	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
63	4	5	5	3	4	3	2	4	4	34
64	4	5	5	3	3	3	4	3	4	34
65	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
66	5	5	4	3	3	5	5	4	5	39
67	5	3	4	4	5	3	2	4	4	34
68	4	3	3	2	4	4	2	4	4	30
69	4	3	3	4	4	5	5	3	5	36
70	4	4	3	3	4	3	2	5	4	32
71	4	4	4	3	4	5	5	3	5	37
72	3	3	3	3	4	3	4	2	4	29
73	5	5	4	3	5	5	2	2	5	36
74	3	2	2	4	5	2	2	5	5	30
75	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
76	3	4	3	4	5	5	3	3	5	35

77	4	4	3	4	4	3	2	4	4	32
78	4	4	4	3	4	5	5	3	3	35
79	4	5	3	5	4	4	1	5	5	36
80	2	3	4	3	4	4	2	4	1	27
81	4	3	4	4	3	2	5	3	4	32
82	3	4	4	3	5	5	3	3	2	32
83	3	4	3	4	3	2	4	4	5	32
84	3	5	3	4	4	4	5	4	3	35
85	3	4	3	4	3	4	2	5	5	33
86	4	3	4	2	5	5	3	3	3	32
87	4	4	4	4	5	4	2	2	3	32
88	3	3	3	3	5	4	4	4	5	34
89	5	4	4	5	2	3	4	4	5	36
90	3	3	3	2	4	5	3	4	4	31
91	4	4	3	4	1	5	3	2	3	29
92	4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
93	4	4	4	4	3	4	2	4	4	33
94	5	4	4	4	3	4	5	5	3	37
95	4	4	5	5	4	2	3	5	5	37
96	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
97	5	5	4	3	5	5	5	4	3	39
98	5	5	3	5	3	5	5	3	5	39
99	5	5	3	3	5	5	4	3	2	35
100	4	5	5	4	5	5	3	5	4	40

Lampiran 4

## Hasil Uji Validitas Variabel *Instore*

## Correlations

I5	Pearson Correlation	.453 **	.592 **	.907 **	.776 **		1	.841 **	.291	.114	.547 **	.435 **	.370 *	.160	.146	.178	.277	.747 **	
	Sig. (1-tailed)	.006	.000	.000	.000			.000	.059	.274	.001	.008	.022	.199	.220	.173	.069	.000	
	N	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I6	Pearson Correlation	.492 **	.637 **	.783 **	.845 **	.841 **			.166	.009	.570 **	.377 *	.348 *	.009	.044	.179	.067	.644 **	
	Sig. (1-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000		1	.191	.481	.001	.020	.030	.481	.408	.172	.363	.000	
	N	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I7	Pearson Correlation	.392 *	.180	.195	.155	.291	.166		1	.248	.234	.126	.227	.248	.410 *	.269	.423 **	.542 **	
	Sig. (1-tailed)	.016	.171	.151	.207	.059	.191			.093	.107	.253	.114	.093	.012	.075	.010	.001	
	N	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I8	Pearson Correlation	.020	-.123	.203	.065	.114	.009	.248		1	.144	.251	.142	.597 **	.469 **	.254	.432 **	.495 **	
	Sig. (1-tailed)	.458	.258	.141	.366	.274	.481	.093			.223	.090	.228	.000	.004	.088	.009	.003	
	N	30	30	30	30	30	30		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
I9	Pearson Correlation	.392 *	.390 *	.603 **	.541 **	.547 **	.570 **		.234	.144		1	.246	.031	.093	.041	.172	.062	.497 **
	Sig. (1-tailed)	.016	.017	.000	.001	.001	.001		.107	.223			.095	.436	.312	.415	.182	.373	.003
	N	30	30	30	30	30	30		30	30			30	30	30	30	30	30	



I15	Pearson Correlation	.055	-.120	.245	.127	.277	.067	.423 **	.432 **	.062	-.033	.234	.478 **	.586 **	.434 **	1	.621 **
	Sig. (1-tailed)	.386	.264	.096	.252	.069	.363	.010	.009	.373	.432	.107	.004	.000	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
INSTORE	Pearson Correlation	.424 **	.423 **	.693 **	.652 **	.747 **	.644 **	.542 **	.495 **	.497 **	.417 *	.460 **	.510 **	.542 **	.401 *	.621 **	1
	Sig. (1-tailed)	.010	.010	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.003	.011	.005	.002	.001	.014	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Hasil Uji Validitas Variabel *Outstore*

## Correlations

	Pearson Correlation	.547 **	.389 *	.394 *	.757 **	.451 **	.534 **	.499 **	.723 **	.772 **	
OUTSTORE	Sig. (1-tailed)	.001	.017	.016	.000	.006	.001	.002	.000	.000	1
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas *Instore*

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	15

Hasil Uji Reliabilitas *Outstore*

**Case Processing Summary**

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	9

## Lampiran 6

### Hasil Uji Karakteristik Responden Dr. Coffee

**Jnis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	66.0	66.0	66.0
	Perempuan	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30	38	76.0	76.0	76.0
	31-40	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/BUMN	18	36.0	36.0	36.0
	Karyawan Swasta	5	10.0	10.0	46.0
	Wirausaha	7	14.0	14.0	60.0
	Pelajar	4	8.0	8.0	68.0
	Mahasiswa	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Pendidikan Terahir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	17	34.0	34.0	34.0
	S1	23	46.0	46.0	80.0
	S2	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Penghasilan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	15	30.0	30.0
	1-2 Juta	7	14.0	44.0
	2-3 Juta	8	16.0	60.0
	3-4 Juta	12	24.0	84.0
	> 4 Juta	8	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

**Biaya ke CS per-bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200 rb	23	46.0	46.0
	200- 500 rb	24	48.0	94.0
	500 - 800 rb	3	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

Hasil Uji Karakteristik Responden Test *Coffee Shop*

**Jnis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	24	48.0	48.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30	28	56.0	56.0	56.0
	31-40	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS/BUMN	10	20.0	20.0	20.0
	Karyawan Swasta	7	14.0	14.0	34.0
	Wirausaha	6	12.0	12.0	46.0
	Pelajar	7	14.0	14.0	60.0
	Mahasiswa	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Pendidikan Terahir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	34.0	34.0	34.0
	S1	25	50.0	50.0	84.0
	S2	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Penghasilan Perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 juta	17	34.0	34.0
	1-2 Juta	10	20.0	54.0
	2-3 Juta	5	10.0	64.0
	3-4 Juta	12	24.0	88.0
	> 4 Juta	6	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

**Biaya ke CS per-bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 200 rb	28	56.0	56.0
	200- 500 rb	16	32.0	88.0
	500 - 800 rb	6	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0

## Lampiran 7

### Hasil Jawaban Responden

#### **Hasil Jawaban Responden Variabel *Instore***

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menyukai tata letak meja dan kursi di <i>Coffee Shop</i> ini.	18	18.0	40	40.0	35	35.0	7	7.0	0	0
2	Saya menyukai tata letak meja kasir yang di <i>Coffee Shop</i> ini.	17	17.0	41	41.0	33	33.0	9	9.0	0	0
3	Saya menyukai bar yang ada pada <i>Coffee Shop</i> ini.	17	17.0	41	41.0	36	36.0	6	6.0	0	0
4	Saya menyukai tata letak lampu yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini.	16	16.0	43	43.0	37	37.0	4	4.0	0	0
5	Saya menyukai letak pendingin ruangan pada <i>Coffee Shop</i> ini	22	22.0	45	45.0	28	28.0	5	5.0	0	0
6	Saya merasa udara di dalam <i>Coffee Shop</i> ini selalu segar.	39	39.0	44	44.0	16	16.0	1	1.0	0	0
7	Saya menyukai letak sound pada <i>Coffee Shop</i> ini.	20	20.0	40	40.0	34	34.0	6	6.0	0	0
8	Saya menyukai suara musik santai yang di putar pada <i>Coffee Shop</i> ini dan selalu membuat saya nyaman.	24	24.0	36	36.0	32	32.0	8	8.0	0	0
9	Suara merasa nyaman dengan aroma yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini sehingga membuat saya betah berlama-lama di dalamnya.	22	22.0	36	36.0	32	32.0	10	10.0	0	0
10	Saya menyukai model meja dan kursi di <i>Coffee Shop</i> ini.	23	23.0	39	39.0	30	30.0	8	8.0	0	0
11	Menurut saya design dinding pada <i>Coffee Shop</i> sudah sesuai dengan jenis tokonya.	22	22.0	38	38.0	34	34.0	6	6.0	0	0

12	Saya menyukai warna cat yang ada di <i>Coffee Shop</i> ini yang terlihat menarik dan bersih.	28	28.0	46	46.0	25	25.0	1	1	0	0
13	Saya menyukai penataan letak lukisan yang ada pada <i>Coffee Shop</i> ini.	23	23.0	42	42.0	29	29.0	6	6.0	0	0
14	Menurut saya model lampu pada <i>Coffee Shop</i> ini mampu meningkatkan daya tarik konsumen.	19	19.0	43	43.0	33	33.0	5	5.0	0	0
15	Saya merasa <i>Product display</i> (penataan produk) pada toko sesuai dengan <i>Life style</i> masa kini.	22	22.0	43	43.0	30	30.0	5	5.0	0	0

### Hasil Jawaban Responden Variabel *Outstore*

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya Menyukai halaman parkir yang luas dan tertata rapi pada <i>Coffee Shop</i> ini.	20	20.0	41	41.0	31	31.0	8	8.0	0	0
2	Saya Menyukai letak dan model papan nama pada <i>Coffee Shop</i> ini.	20	20.0	41	41.0	33	33.0	6	6.0	0	0
3	Saya menyukai lokasi pada <i>Coffee Shop</i> ini yang sangat strategis.	19	19.0	45	45.0	32	32.0	4	4.0	0	0
4	Saya menyukai Tinggi dan Luas Bangunan pada <i>Coffee Shop</i> ini.	13	13.0	45	45.0	36	36.0	6	6.0	0	0
5	Saya menyukai bentuk bangunan bagian luar pada <i>Coffee Shop</i> ini sehingga menarik untuk dikunjungi.	34	34.0	44	44.0	19	19.0	2	2.0	1	1.0

6	Saya menyukai model pintu kaca pada <i>Coffee Shop</i> yang selalu terlihat bersih dari luar	39	39.0	35	35.0	18	18.0	8	8.0	0	0
7	Jenis pintu dan jendela yang ada mampu menarik perhatian saya untuk berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> ini.	27	27.0	28	28.0	29	29.0	14	14.0	2	2.0
8	Saya menyukai pencahayaan yang di buat di luar ruangan sehingga mampu meningkatkan keinginan untuk berkunjung.	23	23.0	36	36.0	35	35.0	6	6.0	0	0
9	Saya menyukai taman yang ada pada Cofee Shop ini.	29	29.0	38	38.0	29	29.0	3	3.0	1	1.0

## Lampiran 8

Hasil Uji *Leavene's Test Of Equality Of Variance*

### **Hasil Uji *Levene's Test Of Equality of Variances***

Indikator	<i>Levene's Test Of Equality of Variances</i>	
	F	Sig
Instore (X1)	0,019	0,891
Outstore (X2)	0,754	0,387
Store Atmosphere	19,128	0,000

## Lampiran 9

### Hasil Uji *Independent Sample T-Test*

#### **Hasil Uji Independent Sample T-Test Store Atmosphere**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig. (2-tailed)	Kondisi	t <sub>tabel</sub>	Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	19,128	0,0000	Sig < Alpha	1,661	0,05	Ho ditolak dan Ha diterima

#### **Hasil Uji Independent Sample T-Test Instore**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig. (2-tailed)	Kondisi	t <sub>tabel</sub>	alpha	Keterangan
Instore	0,019	0,221	Sig.2 tailed > Alpha	1,661	0,05	Ho diterima dan Haditolak

#### **Hasil Uji Independent Sample T-Test Outstore**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig. (2-tailed)	Kondisi	t <sub>tabel</sub>	Alpha	Keterangan
Outstore	0,754	0,064	Sig > Alpha	1,661	0,05	Ho diterima dan Ha ditolak