

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah berhasil dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, pengeluaran. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung sebagai pelanggan *coffee shop* Els Coffee, Akabay, The Coffee, dan Dijou Coffeebar.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase
1	Laki-Laki	67	47,9
2	Perempuan	73	52,1
Total		140	100,0 %

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 67 responden (47,9%) dan yang berjenis kelamin perempuan 73 responden (52,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.

NO	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	17 tahun-25 tahun	97	69,3 %
2	26 tahun-35 tahun	32	22,9 %
3	>35 tahun	11	7,9 %
Total		140	100,0 %

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas bahwa proporsi paling besar adalah dari responden berusia 17-25 tahun sebanyak 97 responden (69,3%), responden berusia 26-35 tahun berjumlah 32 responden (22,9%), kemudian proporsi paling sedikit adalah responden berusia >35 tahun sebanyak 11 responden (7,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi usia 17-25 tahun.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	SMA	67	47,9 %
2	Diploma	16	11,4 %
3	S1	35	25,0 %
4	S2	22	15,7 %
Total		140	100,0 %

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas bahwa proporsi paling besar adalah dari karakteristik responden pendidikan SMA berjumlah 67 responden (47,9%), pendidikan S1 berjumlah 35 responden (25,0%), pendidikan S2 berjumlah 22 responden (15,7%), Diploma berjumlah 16 responden (11,4%), pendidikan, kemudian pendidikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden didominasi pendidikan SMA.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	Mahasiswa	69	49,3 %
2	Pegawai Swasta	16	11,4 %
3	Pegawai Negeri	18	12,9 %
4	Wiraswasta	37	26,4 %
Total		140	100,0 %

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil Tabel 4.4 di atas bahwa proporsi paling besar adalah dari responden dengan pekerjaan mahasiswa sebanyak 69 responden (49,3%), responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 37 responden (26,4%), dan responden dengan pekerjaan pegawai negeri berjumlah 18 responden (12,9%) kemudian proporsi paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 16 responden (11,4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik pekerjaan adalah Mahasiswa.

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.

No	Pengeluaran per-bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1	< 1 Juta	23	16,4 %
2	1 – 2 Juta	34	24,3 %
3	2 – 3 Juta	19	13,6 %
4	3 – 4 Juta	27	19,3 %
5	4 – 5 Juta	11	7,9 %
6	> 5 Juta	26	18,6 %
Total		140	100%

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil Tabel 4.5 di atas bahwa proporsi paling besar adalah dari responden dengan pengeluaran 1-2 Juta sebanyak 34 responden (24,3%), responden dengan pengeluaran 3-4 Juta berjumlah 27 responden (19,3%), responden dengan pengeluaran >5 Juta berjumlah 26 responden (18,6%), responden dengan pengeluaran <1 Juta berjumlah 23 responden (16,4%), responden dengan pengeluaran 2-3 Juta berjumlah 19 responden (13,6%), kemudian proporsi paling sedikit adalah responden dengan pengeluaran 4-5 Juta sebanyak 11 responden (7,9). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak menjadi sampel dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik pengeluaran per-bulan adalah respondengn dengan pengeluaran 1-2 Juta per bulan.

4.2 Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Pengertian uji validitas menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data yang akan diukur apakah data tersebut valid atau tidak valid. Jika data tersebut valid maka data dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, suatu instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai nilai signifikansi korelasinya < dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai korelasi *product moment pearson* antara masing masing item dengan skor total, dengan taraf signifikan (α) - 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $dk = (n - 2)$. Untuk responden yang berjumlah 30, dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar $30 - 2 = 28$ Untuk $df=28$ dan taraf signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai *t-tabel* sebesar 3,610. Berikut adalah:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Atribut *Store Exterior*

Atribut	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Store Exterior</i>					
Bagian depan toko (<i>Storefront</i>)	1	0,372	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	2	0,621	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	3	0,753	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	4	0,609	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	5	0,724	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	6	0,701	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
Tempat Parkir (<i>Parking Facilities</i>)	1	0,558	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	2	0,634	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	3	0,558	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>

	4	0,636	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,495	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 4.6 di atas, dengan membandingkan antara hasil r_{hitung} dengan skor r_{tabel} , dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (2 pertanyaan dengan 12 butir jawaban untuk atribut *Store Exterior*). Dengan demikian, instrumen *Store Exterior* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 2 pertanyaan dengan 12 butir jawaban.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Atribut *General Interior*

Atribut	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>General Interior</i>					
Pecahaya-an (<i>Lighting</i>)	1	0,412	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,501	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,489	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,436	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,622	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,513	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Suhu Ruangan (<i>Temperature</i>)	1	0,515	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,503	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,623	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,622	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,567	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,561	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Karyawan Toko (<i>Store Personnel</i>)	1	0,789	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	2	0,487	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	3	0,666	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	4	0,540	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	5	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	6	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Teknologi	1	0,565	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

<i>(Technology)</i>	2	0,525	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	3	0,874	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	4	0,845	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	5	0,619	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	6	0,688	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
Aroma dan Suara <i>(Scents and Sounds)</i>	1	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	2	0,511	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	3	0,653	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	4	0,561	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	5	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	6	0,587	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 4.7 di atas, dengan membandingkan antara hasil r_{hitung} dengan skor r_{tabel} , dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (5 pertanyaan dengan 30 butir jawaban untuk atribut *General Interior*). Dengan demikian, instrumen *Store Interior* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 5 pertanyaan dengan 30 butir jawaban.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Atribut *Store Layout*

Atribut	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Store Layout</i>					
Penyusunan produk individu <i>(Arrangement of individual products)</i>	1	0,758	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	2	0,819	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	3	0,735	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	4	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	5	0,703	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	6	0,703	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 4.8 di atas, dengan membandingkan antara hasil r_{hitung} dengan skor r_{tabel} , dapat diketahui

bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (1 pertanyaan dengan 6 butir jawaban untuk atribut *Store Layout*). Dengan demikian, instrumen *Store Layout* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 1 pertanyaan dengan 6 butir jawaban.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Persyaratan Instrumen Atribut *Interior Display*

Atribut	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Interior Display</i>					
Pengaturan tema (<i>A theme setting display</i>)	1	0,633	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	2	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	3	0,736	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	4	0,749	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	5	0,702	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>
	6	0,677	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari perhitungan seperti tertera pada Tabel 4.9 di atas, dengan membandingkan antara hasil r_{hitung} dengan skor r_{tabel} , dapat diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (1 pertanyaan dengan 6 butir jawaban untuk atribut *Interior Display*). Dengan demikian, instrumen *Interior Display* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 1 pertanyaan dengan 6 butir jawaban.

4.2.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji reabilitas adalah suatu uji yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena di dalam instrumen uji tersebut sudah baik. Uji reabilitas digunakan untuk meninjau sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, jadi apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukurannya terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama juga. Dalam penelitian ini, uji reabilitas yang digunakan

adalah teknik *Formula Alpha Cronback* menggunakan program (*Statistical Program and Service Solution seri*) 21.0.

Tabel 4.10 Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
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 (2017)

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji Reabilitas Instrumen

No	Atribut	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Store Exterior</i>	0,837	Sangat Tinggi
2	<i>General Interior</i>	0,938	Sangat Tinggi
3	<i>Store Layout</i>	0,811	Sangat Tinggi
4	<i>Interior Display</i>	0,756	Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 yang telah dilakukan dapat diketahui pada masing – masing atribut bahwa hasil *Cronbach's Alpha* pada atribut *Store Interior* sebesar 0,837 atribut *General Interior* sebesar 0,938 atribut *Store Layout* sebesar 0,811 dan atribut *Interior Display* sebesar 0,756. Seluruh hasil atribut lebih dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yang disyaratkan. Dapat disimpulkan bahwa data – data yang diperoleh dari keseluruhan instrumen pernyataan – pernyataan kuesioner pada masing – masing atribut terdapat Reliabilitas.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Penilaian Keandalan dan Kesahihan

Data input dan konsekuensi pemecahan MDS sangat dipengaruhi oleh variabilitas acak (*random variability*), jadi beberapa penilaian yang dibuat mengenai keandalan dan kesahihan cukup dari pemecahan MDS (Supranto, 2010). Ketepatan suatu pemecahan analisis MDS dinilai dengan ukuran *stress*. *Stress* adalah ukuran untuk menunjukkan kekurangan ketepatan (*lack of fit*), Semakin besar nilai *stress* semakin tidak tepat bagi peta spasial mewakili input data (Supranto, 2010). Maka semakin rendah nilai *stress* semakin baik pula model MDS yang dihasilkan. Nilai *stress* atribut *store atmosphere coffee shop* di Bandar Lampung disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Nilai *Stress Store Atmosphere*

No	Atribut	<i>Stress</i>	Keterangan
<i>Store Exterior</i>			
1	Bagian depan toko (<i>Storefront</i>)	0,092	<i>Good</i>
2	Tempat Parkir (<i>Parking Facilities</i>)	0,089	<i>Good</i>
<i>General Interior</i>			
3	Pecahayaan (<i>Lighting</i>)	0,051	<i>Good</i>
4	Suhu Ruangan (<i>Temperature</i>)	0,079	<i>Good</i>
5	Karyawan Toko (<i>Store Personnel</i>)	0,072	<i>Good</i>
6	Teknologi (<i>Technology</i>)	0,068	<i>Good</i>
7	Aroma dan Suara (<i>Scents and Sounds</i>)	0,063	<i>Good</i>
<i>Store Layout</i>			
8	Penyusunan produk individu (<i>Arrangement of individual products</i>)	0,079	<i>Good</i>
<i>Interior Display</i>			
9	Pengaturan tema (<i>A theme setting display</i>)	0,067	<i>Good</i>

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *stress* model dua dimensi yang dihasilkan masuk dalam standar *Goodness of Fit* dan menunjukkan bahwa model penskalaan untuk mewakili data input adalah tepat. Indeks *RSQ* (*R square*) juga harus dikaji. Model dapat diterima apabila $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Semakin tinggi *RSQ*, semakin baik model MDS. Nilai *RSQ* peta persepsi konsumen pada *store atmosphere coffee shop* di Bandar Lampung disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Nilai *RSQ* *Store Atmosphere*

No	Atribut	<i>RSQ</i>	Keterangan
<i>Store Exterior</i>			
1	Bagian depan toko (<i>Storefront</i>)	0,81252	Dapat Diterima
2	Tempat Parkir (<i>Parking Facilities</i>)	0,80197	Dapat Diterima
<i>General Interior</i>			
3	Pecahayaayan (<i>Lightning</i>)	0,92572	Dapat Diterima
4	Suhu Ruangan (<i>Temperature</i>)	0,85959	Dapat Diterima
5	Karyawan Toko (<i>Store Personnel</i>)	0,85316	Dapat Diterima
6	Teknologi (<i>Technology</i>)	0,89405	Dapat Diterima
7	Aroma dan Suara (<i>Scents and Sounds</i>)	0,90521	Dapat Diterima
<i>Store Layout</i>			
8	Penyusunan produk individu (<i>Arrangement of Individual Products</i>)	0,80472	Dapat Diterima
<i>Interior Display</i>			
9	Pengaturan tema (<i>A Theme Setting Display</i>)	0,86496	Dapat Diterima

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Nilai *RSQ* atribut *store atmosphere coffee shop* disajikan pada Tabel 4.13. Pada Tabel tersebut terlihat bahwa nilai $RSQ \geq 0,60$ (60% atau lebih). Hal ini berarti bahwa model dua dimensi yang dihasilkan sudah bisa mewakili data input dengan cukup baik.

4.3.2 Penentuan Peta Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Di Bandar Lampung

Penelitian ini akan menunjukkan bagaimana kompetisi atau daya saing antar *coffee shop* yang terdiri dari Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Posisi nilai pelayanan atau jasa bisa berubah sejalan dengan persepsi konsumen, perubahan preferensi dan strategi pesaing. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan penelitian perlu diketahui bagaimana persepsi konsumen tentang ke empat *coffee shop* yang terdiri dari Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berdasarkan *store atmosphere*. Bagaimana konsumen membedakan masing-masing *coffee shop* berdasarkan atribut yang telah ditentukan.

4.3.3 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Bagian depan toko (*Storefront*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan bagian depan toko (*storefront*) yang menjadi penting karena dengan ciri khas bangunan depan *coffee shop* akan memudahkan konsumen mengingat *coffee shop* tersebut. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Bagian Depan Toko (*Storefront*).

<i>Coffee Shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	3	0		
The Coffee	3	2	0	
Dijou Coffeebar	2	5	2	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

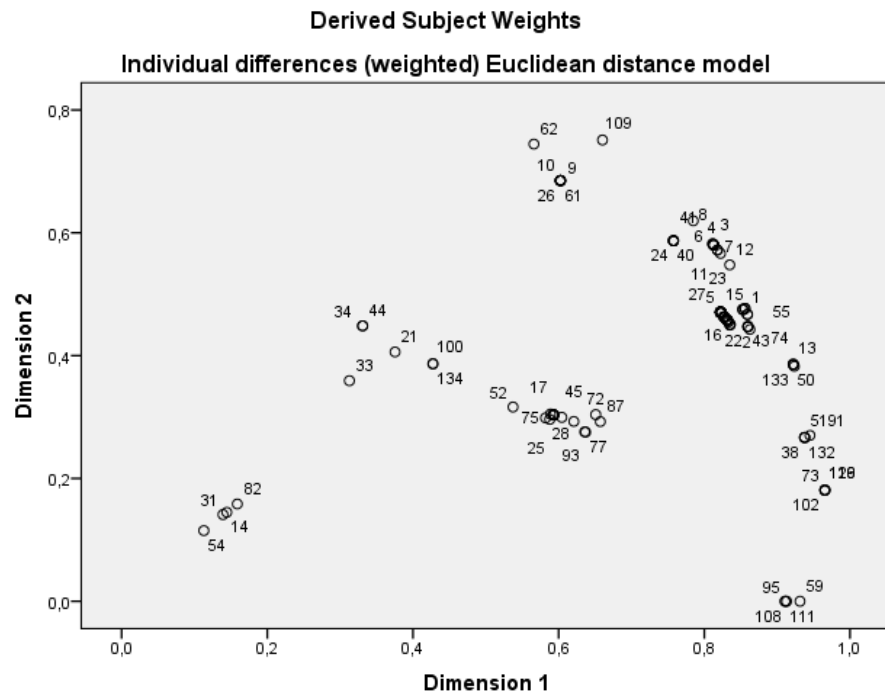
1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan bagian depan toko yang menjadikan konsumen mudah dalam mengingat bangunan *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Bagian Depan Toko (*Storefront*)

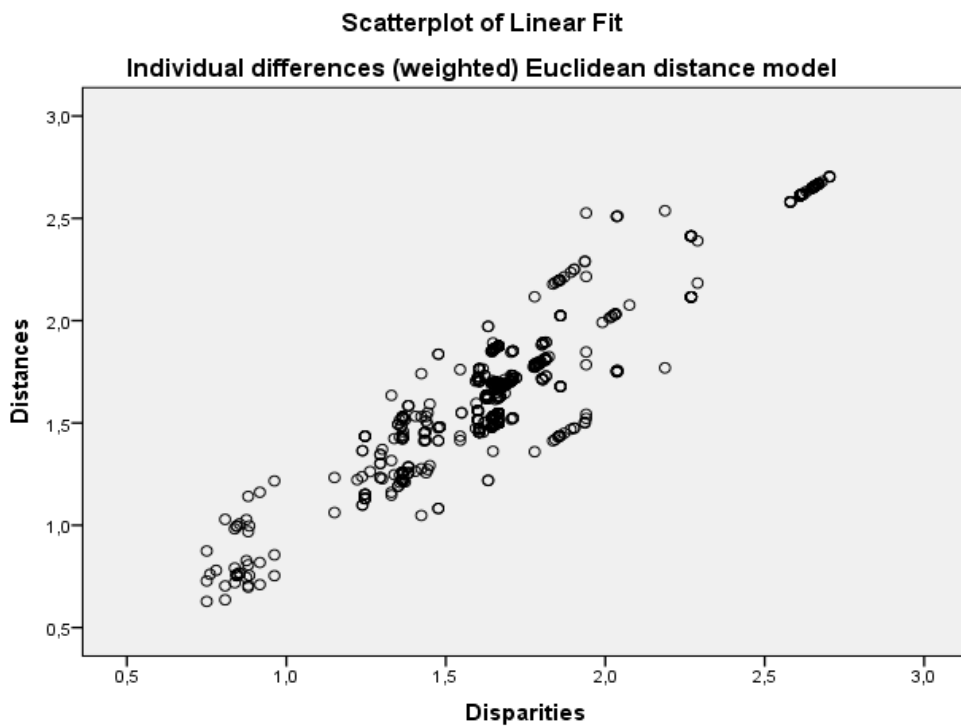
Gambar 4.1 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Bagian Depan Toko (*Storefront*).



Pada Gambar 4.1 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk sebuah pola yang menggerobol di tengah dan dikanan. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan bagian depan toko (*storefront*).

b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Bagian Depan Toko (Storefront)

Gambar 4.2 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Bagian Depan Toko (Storefront)



Gambar 4.2 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan bagian depan toko (*storefront*).

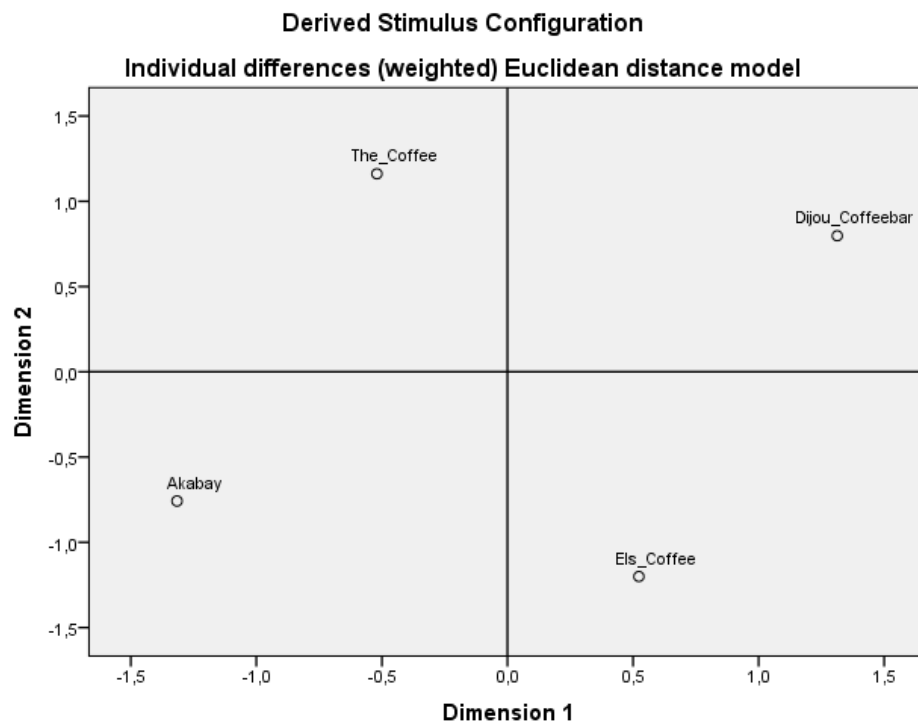
Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Bagian Depan Toko

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	0,5231	-1,2005
2	Akabay	-1,3160	-0,7580
3	The Coffee	-0,5210	1,1611
4	Dijou Coffeebar	1,3130	0,7975

Sumber : Hasil data diolah tahun 202

Berdasarkan pada Table 4.15 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti Gambar 4.3.

Gambar 4.3 Peta Persepsi 2 Dimensi Bagian Depan Toko (*Storefront*)

Gambar 4.3 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan

ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada kemiripan bagian depan toko (*storefront*). Gambar 4.3 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar saling berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada atribut bagian depan toko (*storefront*) tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator bagian depan toko (*storefront*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.4 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan fasilitas tempat parkir (*parking facilities*) yang menjadi penting karena tempat parkir yang luas dan dekat dengan *coffee shop* lebih memiliki citra yang positif dibandingkan dengan tempat parkir yang sempit dan jauh. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*).

<i>Coffee Shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	1	0		
The Coffee	2	4	0	
Dijou Coffeebar	3	2	4	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 1. Hal ini berarti kedua *coffee shop* sangat tidak mirip.

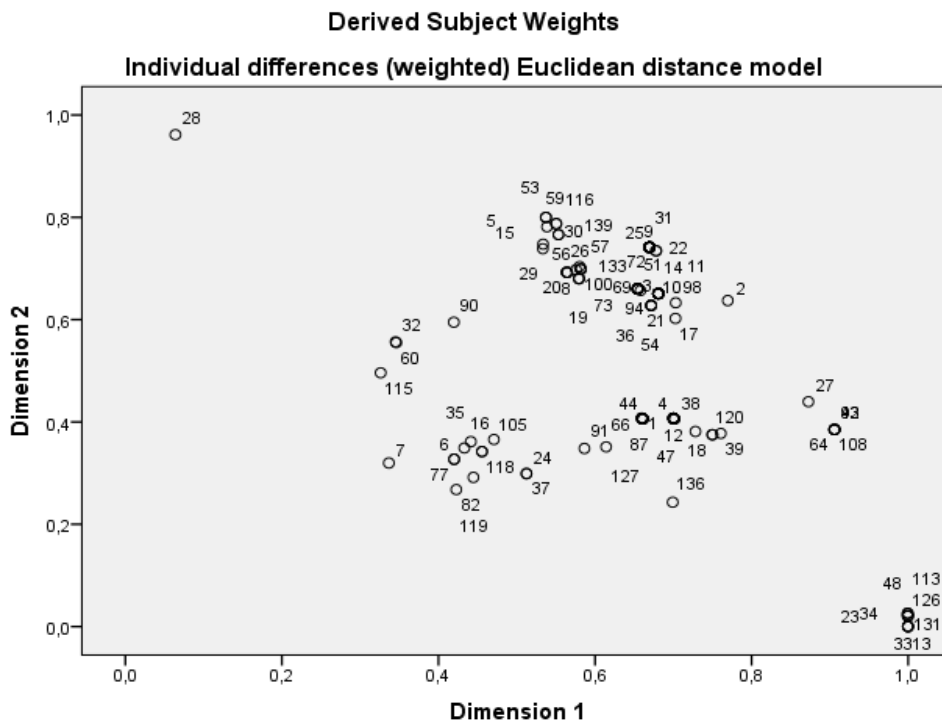
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan fasilitas tempat parkir yang menjadikan konsumen mudah saat membawa kendaraan ke *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*).

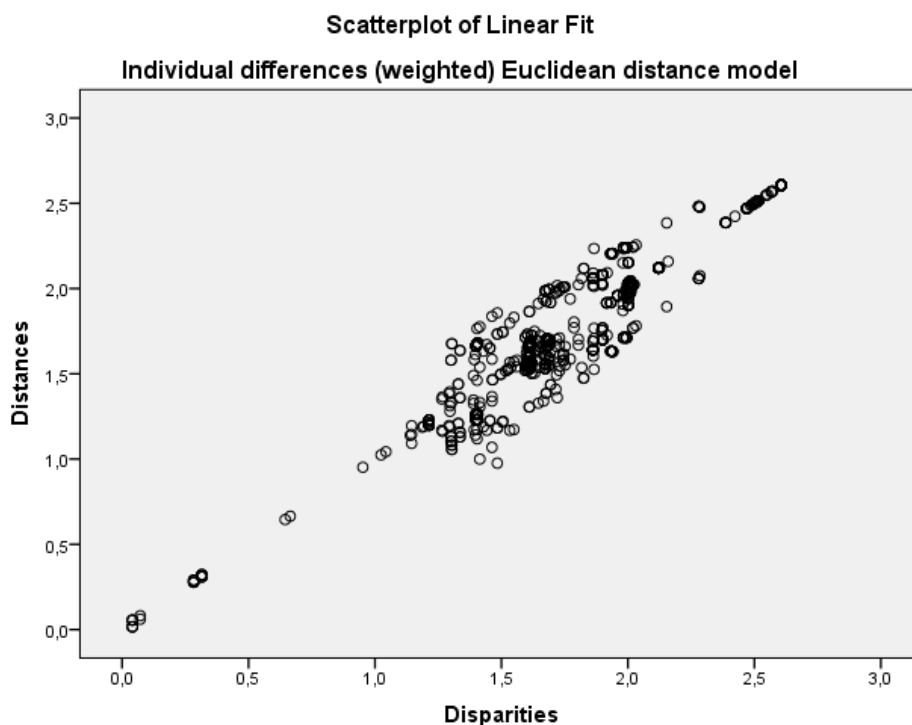
Gambar 4.4 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*).



Pada Gambar 4.4 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk beberapa pola yang menggerombol di tengah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan fasilitas tempat parkir (*parking facilities*).

b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*).

Gambar 4.5 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*).



Gambar 4.5 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan fasilitas tempat parkir (*parking facilities*).

Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.17.

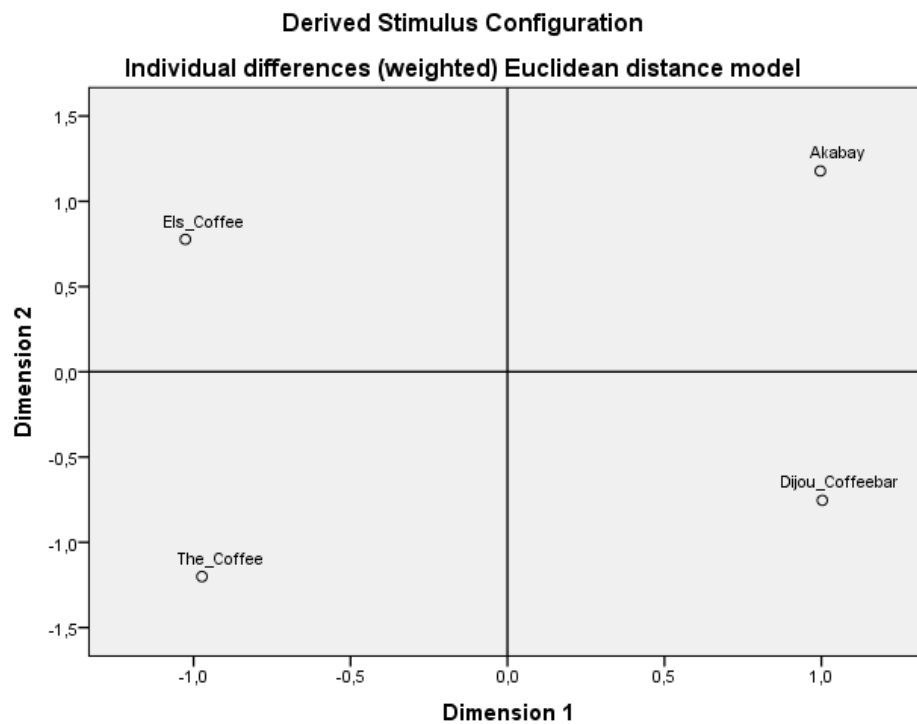
Tabel 4.17 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	-1,0263	0,7770
2	Akabay	0,9965	1,1775
3	The Coffee	-0,9733	-1,2008
4	Dijou Coffeebar	1,0031	-0,7537

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada table 4.17 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.6.

Gambar 4.6 Peta Persepsi 2 Dimensi Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*).



Gambar 4.6 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari

pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada kemiripan fasilitas tempat parkir (*parking facilities*). Gambar 4.6 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada fasilitas tempat parkir (*parking facilities*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator fasilitas tempat parkir (*parking facilities*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.5 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Pencahayaan (*Lighting*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan pencahayaan (*lighting*) yang menjadi penting karena warna yang cemerlang dan memberi kesan semangat akan memberikan kesan atmosfer yang berbeda saat berada di dalam *coffee shop*. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

Tabel 4.18 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Pencahayaan (*Lighting*).

<i>Coffee Shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	5	0		
The Coffee	2	2	0	
Dijou Coffeebar	3	3	4	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.18 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 5. Hal ini berarti kedua *coffee shop* sangat mirip.
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua

coffee shop tidak mirip.

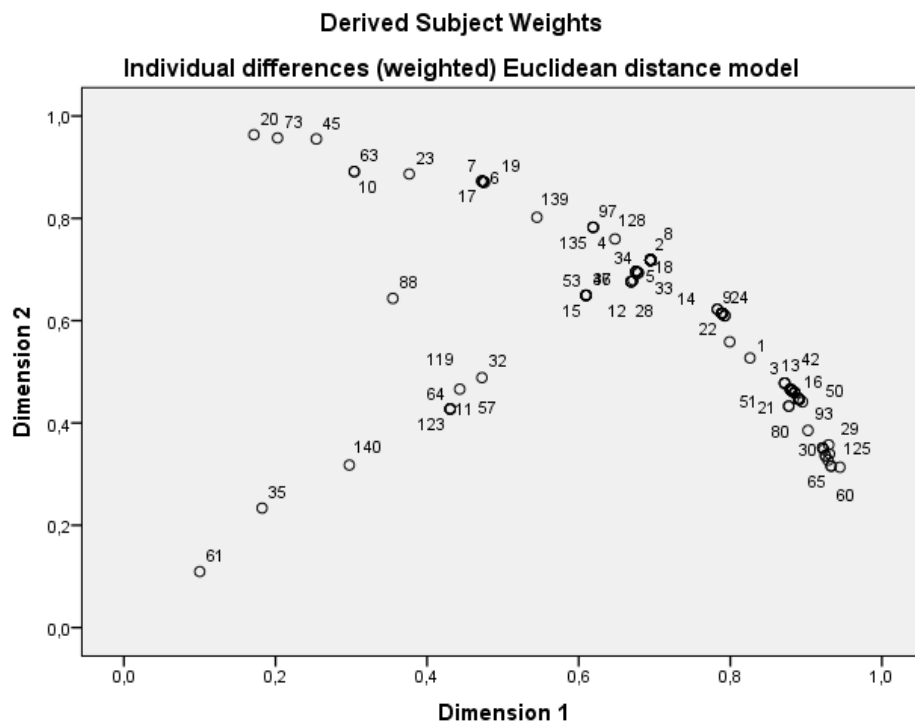
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan pencahayaan (*lighting*) yang menjadikan konsumen merasakan atmosfer yang berbeda di dalam *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Pencahayaan (*Lighting*)

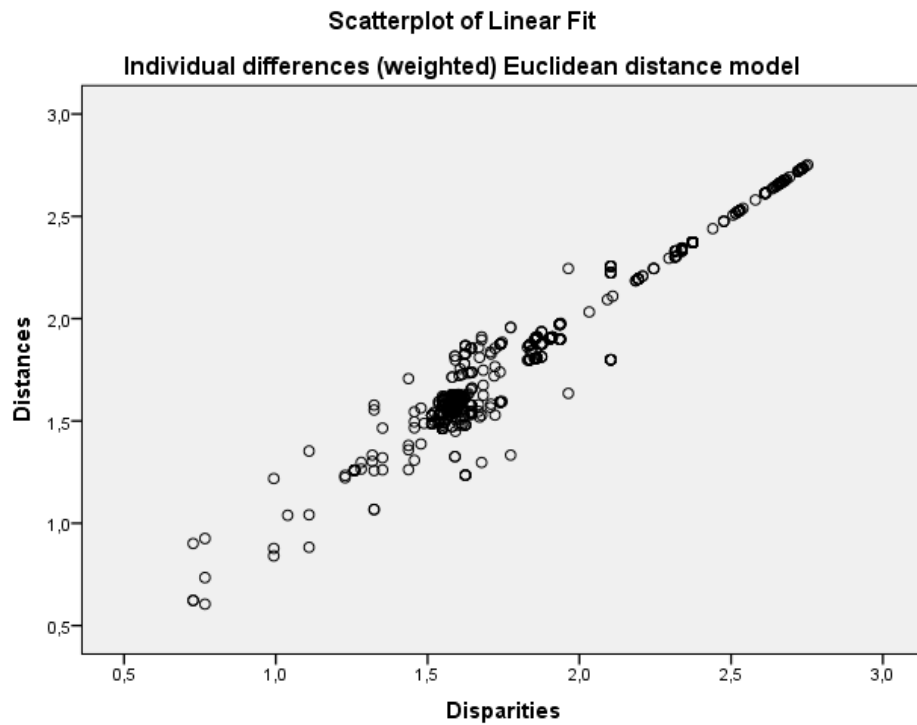
Gambar 4.7 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Pencahayaan (*Lighting*).



Pada Gambar 4.7 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk pola garis yang menggerombol dari kiri atas menuju ke kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan pencahayaan (*lighting*).

**b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Pencahayaan
(Lighting)**

Gambar 4.8 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Pencahayaan
(Lighting).



Gambar 4.8 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan pencahayaan (*lighting*).

Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.19.

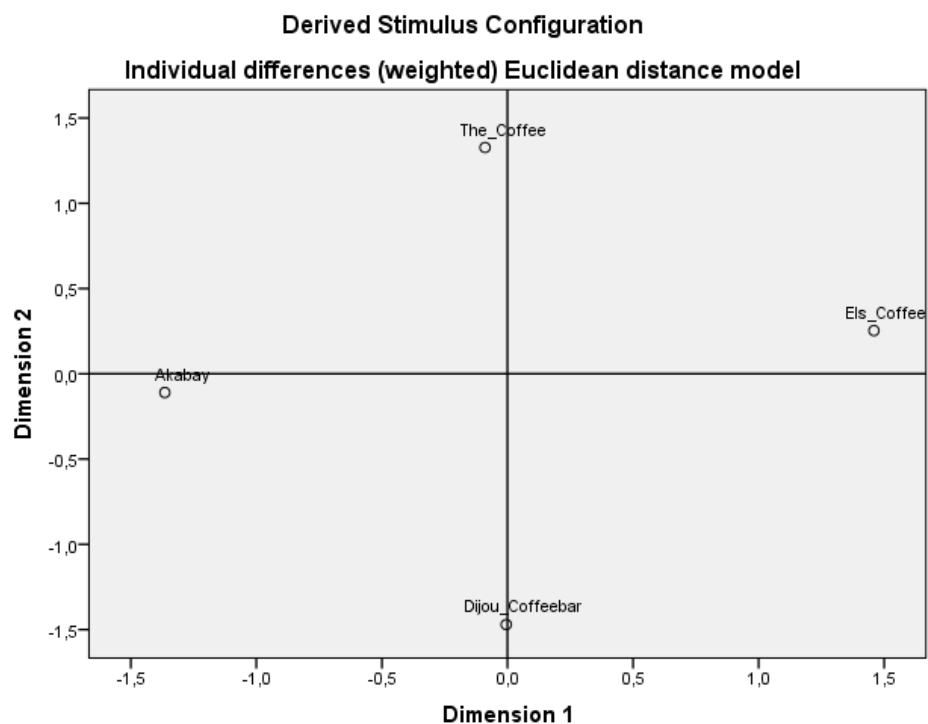
Tabel 4.19 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Fasilitas Tempat Pencahayaan (*Lighting*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	1,4593	0,2532
2	Akabay	-1,3647	-0,1099
3	The Coffee	-0,0894	1,3272
4	Dijou Coffeebar	-0,0051	-1,4705

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada table 4.19 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.9.

Gambar 4.9 Peta Persepsi 2 Dimensi Fasilitas Pencahayaan (*Lighting*).



Gambar 4.9 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing- masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang

dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain pada kemiripan pencahayaan (*lighting*). Gambar 4.9 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada indikator pencahayaan (*lighting*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator pencahayaan (*lighting*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.6 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*) yang sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berada di dalam *coffee shop*. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.20 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Suhu Ruangan (*Temperature*).

<i>Coffee shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	4	0		
The Coffee	3	5	0	
Dijou Coffeebar	4	2	4	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua *coffee shop* mirip.
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.

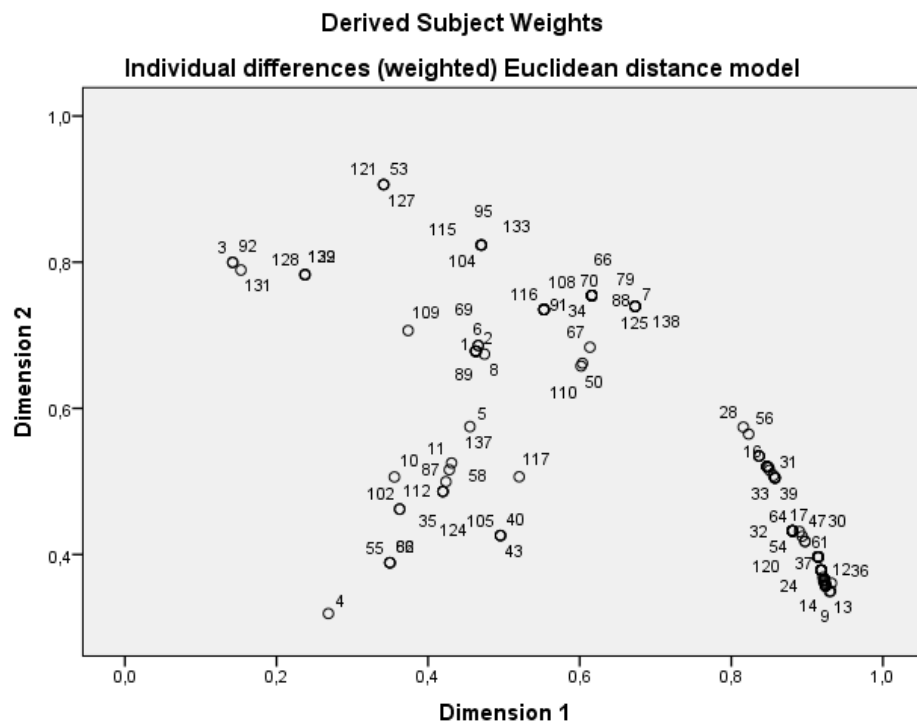
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua *coffee shop* mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan suhu ruangan (*temperature*) yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbeda di dalam *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*)

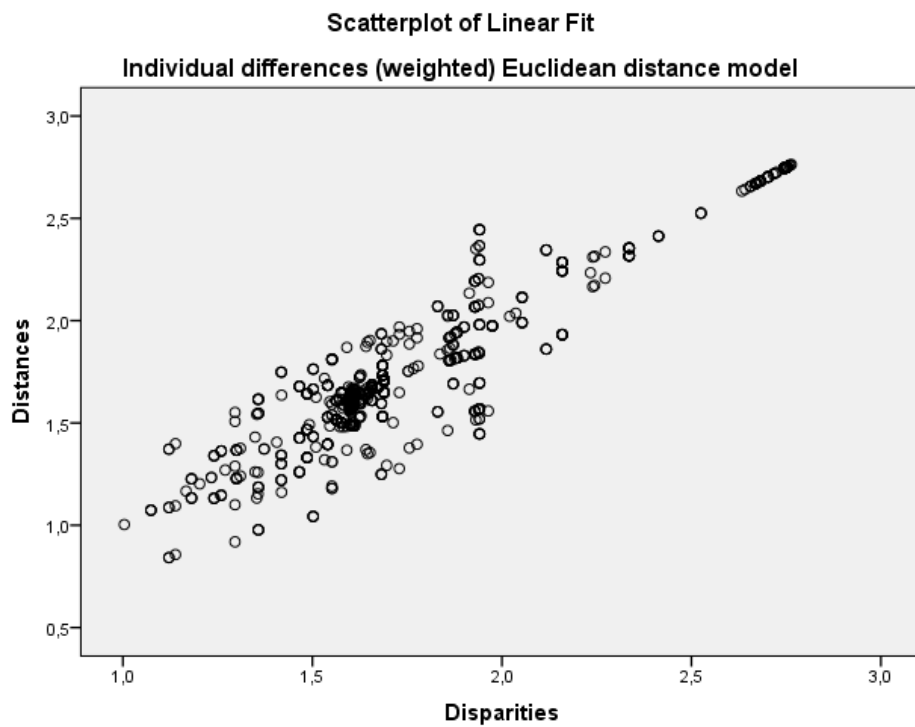
Gambar 4.10 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*).



Pada Gambar 4.10 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk beberapa pola yang menggerombol di tengah dan di kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*).

**b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Suhu Ruangan
(Temperature)**

Gambar 4.11 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Suhu Ruangan
(Temperature).



Gambar 4.11 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan suhu ruangan (*temperature*).

Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.21.

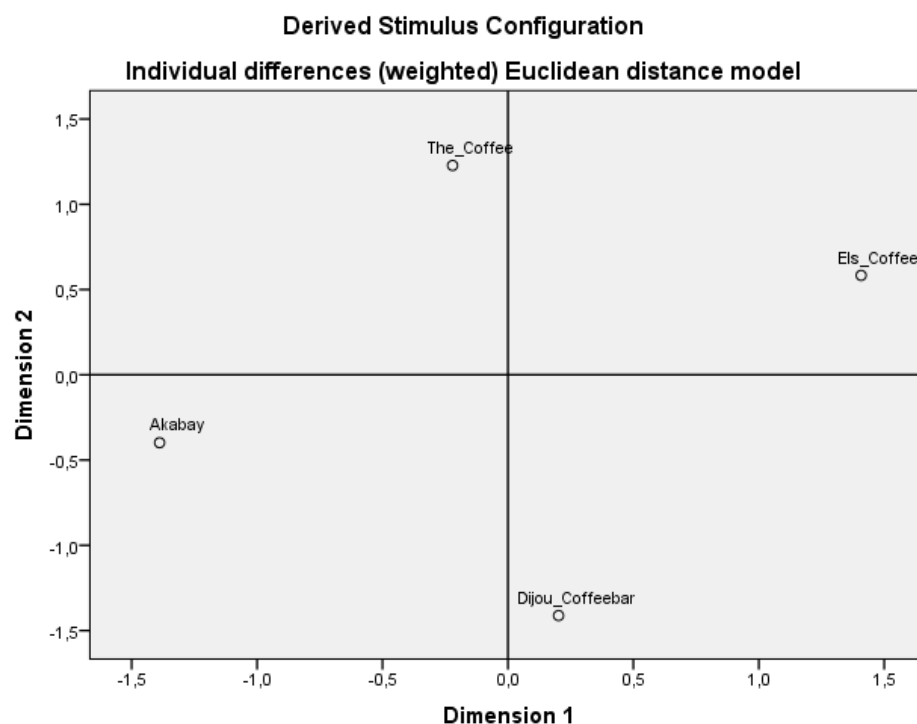
Tabel 4.21 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	1,4078	0,5829
2	Akabay	-1,3888	-0,3983
3	The Coffee	-0,2207	1,2277
4	Dijou Coffeebar	0,2017	-1,4122

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada table 4.21 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.12.

Gambar 4.12 Peta Persepsi 2 Dimensi Suhu Ruangan (*Temperature*).



Gambar 4.12 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing- masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari

pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain. Gambar 4.12 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada indikator suhu ruangan (*temperature*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator suhu ruangan (*temperature*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.7 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Karyawan Toko (*Store Personnel*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan karyawan toko (*store personnel*) yang menjadi penting karena jika karyawan sopan, rapih dan berpengetahuan dapat membuat atmosfer yang positif. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Karyawan Toko (*Store Personnel*).

<i>Coffee shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	4	0		
The Coffee	4	2	0	
Dijou Coffeebar	2	2	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua *coffee shop* mirip.
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua *coffee shop* mirip.

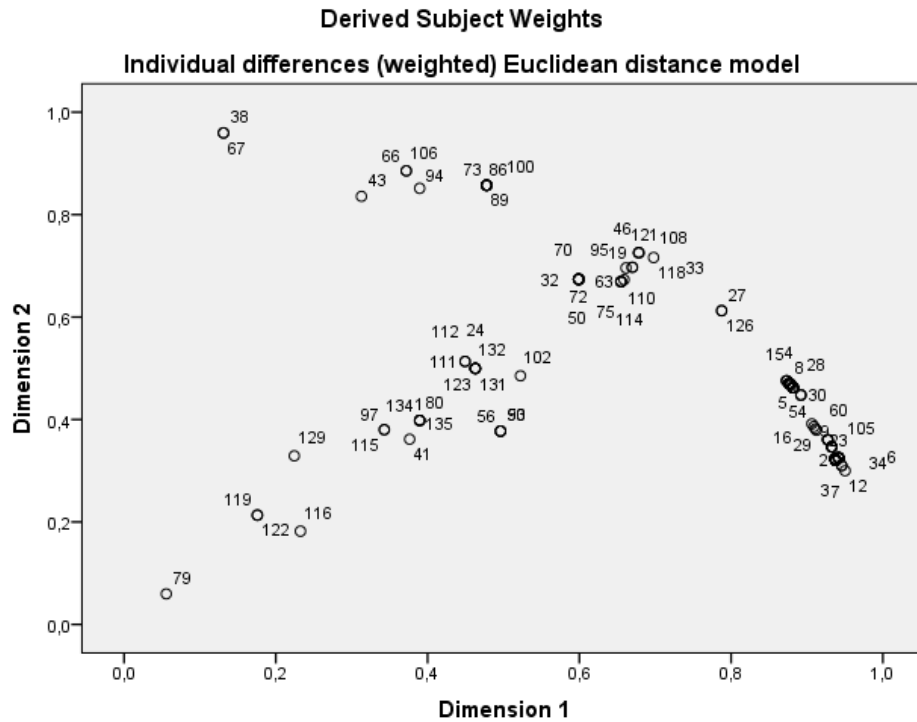
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan karyawan toko (*store personnel*) yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbeda di dalam *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Karyawan Toko (*Store Personnel*)

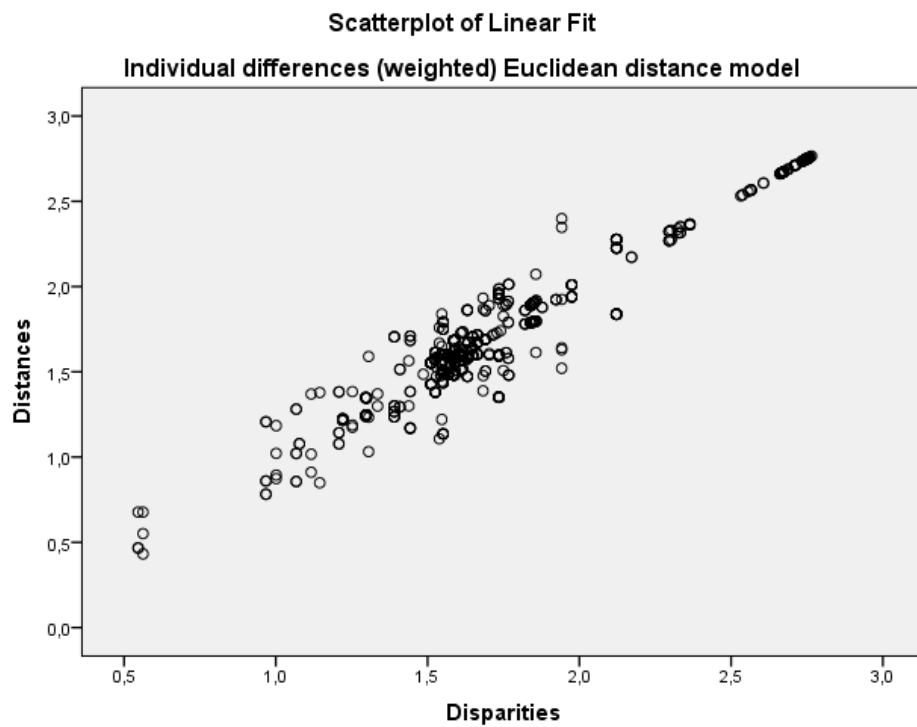
Gambar 4.13 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Karyawan Toko (*Store Personnel*).



Pada Gambar 4.13 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk beberapa pola yang menggerombol di tengah dan di kanan bawah. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan karyawan toko (*store personnel*).

b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Karyawan Toko (*Store Personnel*)

Gambar 4.14 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Karyawan Toko (*Store Personnel*).



Gambar 4.14 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan karyawan toko (*store personnel*).

Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.23.

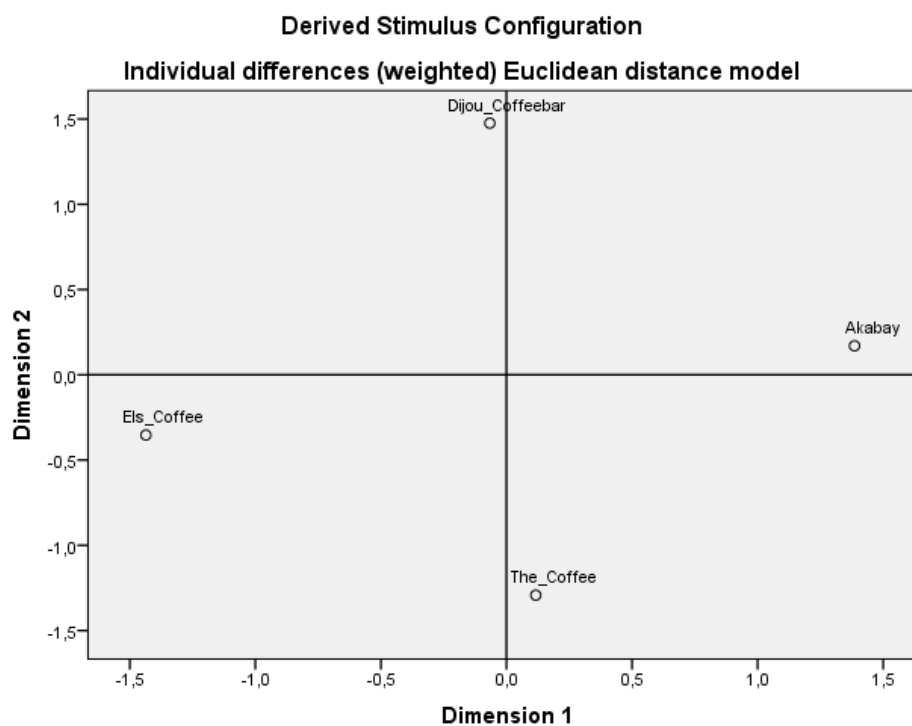
Tabel 4.23 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Karyawan Toko (*Store Personnel*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	-1,4359	-0,3534
2	Akabay	1,3857	0,1701
3	The Coffee	0,1166	-1,2921
4	Dijou Coffeebar	-0,0664	1,4754

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada table 4.23 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.15.

Gambar 4.15 Peta Persepsi 2 Dimensi Karyawan Toko (*Store Personnel*).



Gambar 4.15 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan

ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama . Gambar 4.15 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada indikator karyawan toko (*store personnel*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator karyawan toko (*store personnel*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.8 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Teknologi (*Technology*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan teknologi (*te7chnology*) yang menjadi penting karena akan membuat konsumen terkesan dengan kerjanya yang cepat dan efisien. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.24 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Teknologi (*Technology*).

<i>Coffee Shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	4	0		
The Coffee	2	2	0	
Dijou Coffeebar	2	2	5	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.24 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua *coffee shop* mirip.
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini

berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.

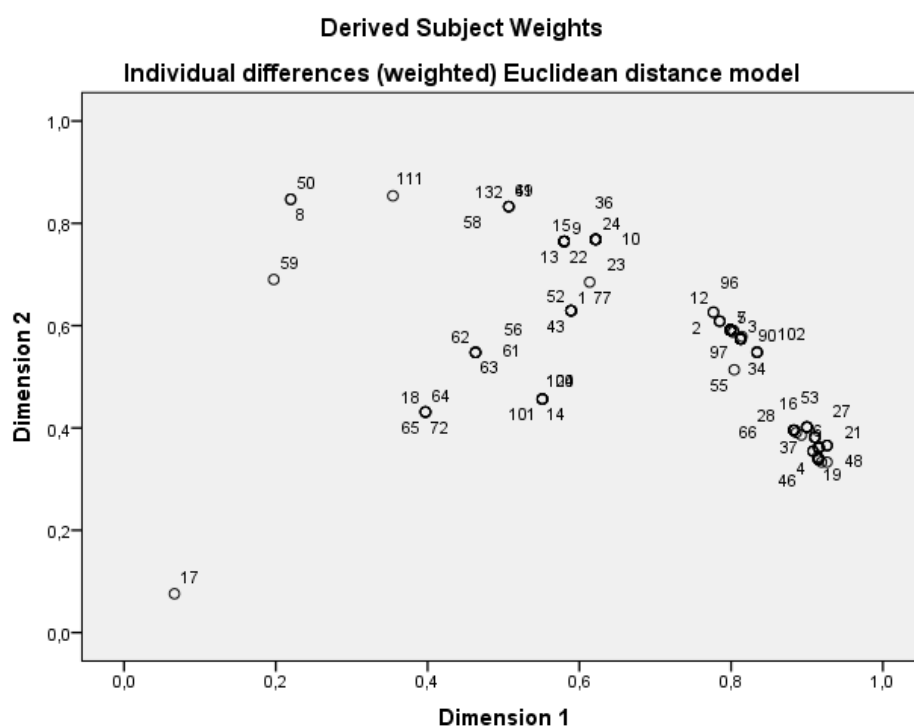
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan teknologi (*technology*) yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbeda di dalam *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Teknologi (*Technology*)

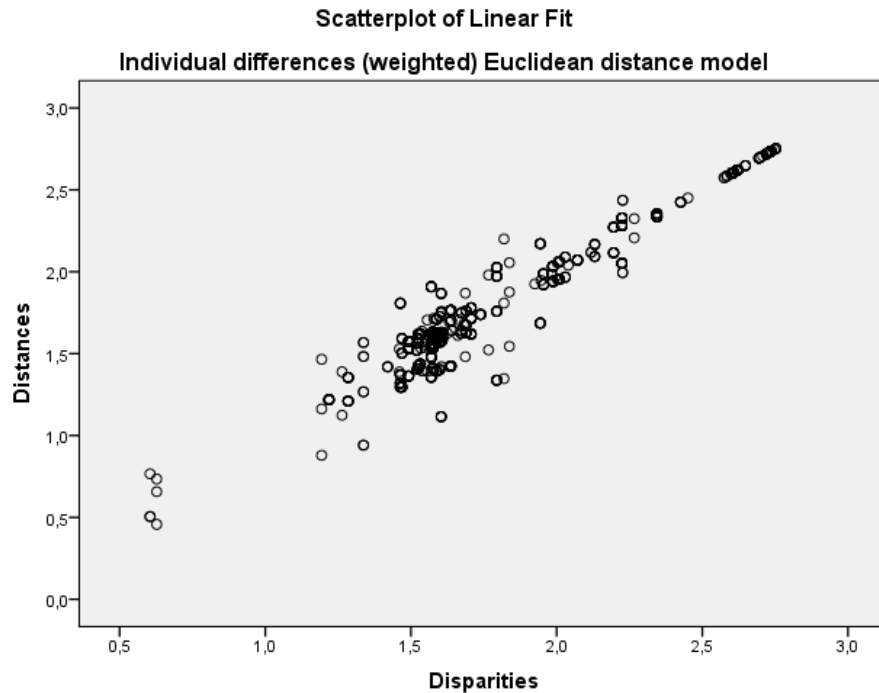
Gambar 4.16 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Teknologi (*Technology*).



Pada Gambar 4.16 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk beberapa pola yang menggerombol di tengah dan di kanan. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan teknologi (*technology*).

b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Teknologi (*Technology*)

Gambar 4.17 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Teknologi (*Technology*).



Gambar 4.17 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan teknologi (*technology*).

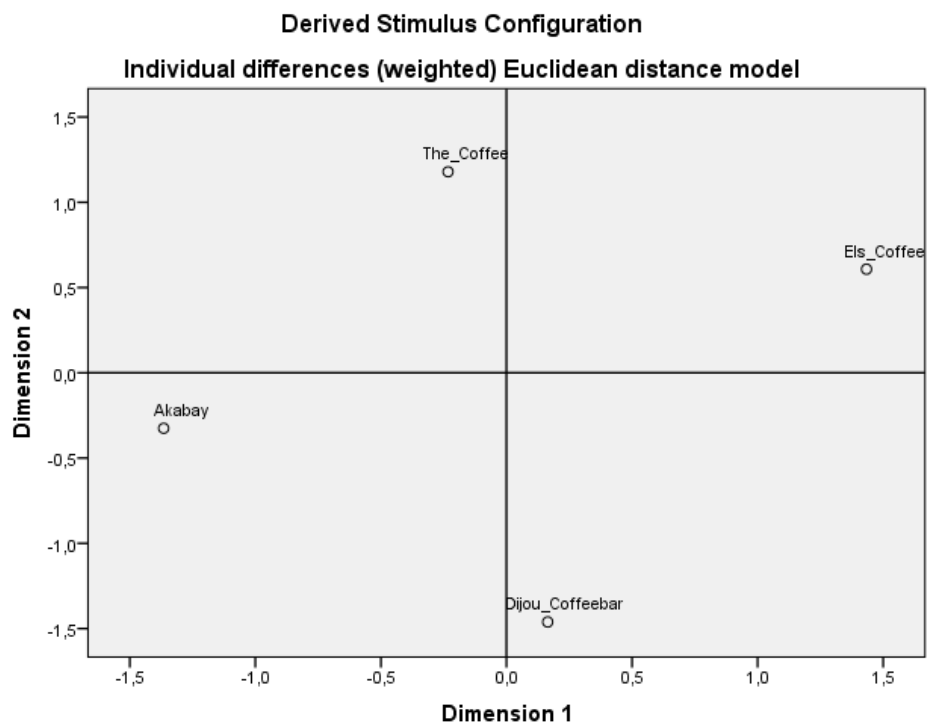
Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Teknologi (*Technology*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	1,4336	0,6079
2	Akabay	-1,3651	-0,3256
3	The Coffee	-0,2327	1,1788
4	Dijou Coffeebar	0,1643	-1,4611

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada Table 4.25 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.18.

Gambar 4.18 Peta Persepsi 2 Dimensi Teknologi (*Technology*).

Gambar 4.18 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan

tidak memiliki kemiripan satu sama lain.. Gambar 4.18 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada indikator teknologi (*technology*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator teknologi (*technology*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.9 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan aroma dan suara (*scents and sounds*) yang menjadi penting karena aroma dan suara dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.26 berikut:

Tabel 4.26 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*).

<i>Coffee Shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	3	0		
The Coffee	2	2	0	
Dijou Coffeebar	2	2	3	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.26 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.
2. Kemiripan antara els coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini

berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.

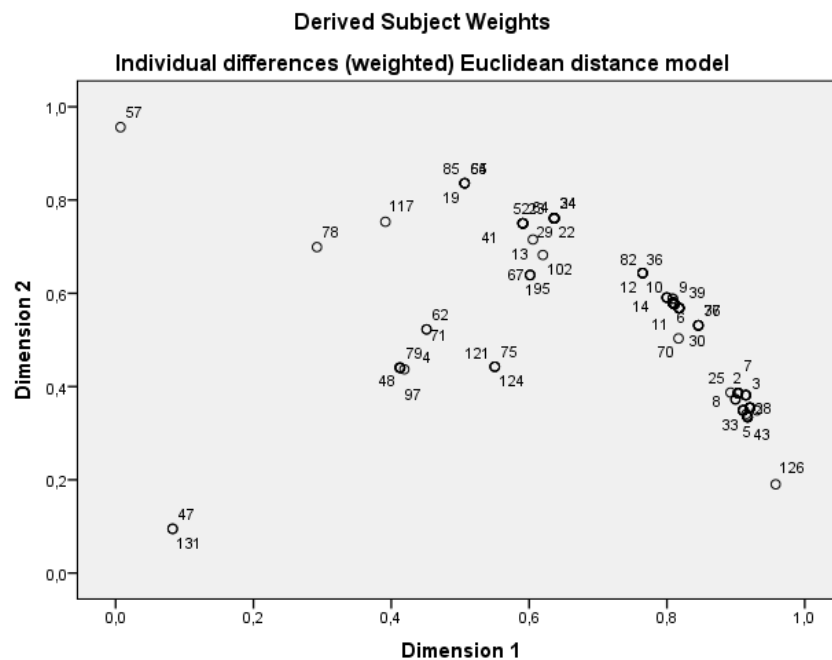
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan Aroma dan Suara (Scents and Sounds) yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbeda di dalam *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*)

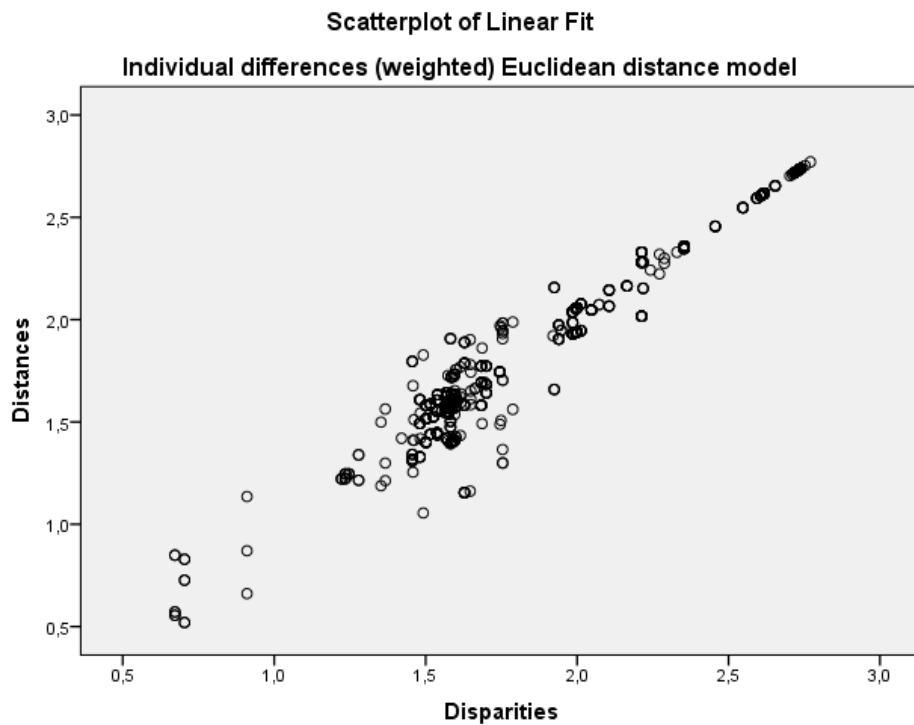
Gambar 4.19 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*).



Pada Gambar 4.19 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk beberapa pola yang menggerombol di tengah dan di kanan. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan aroma dan suara (*scents and sounds*).

**b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Aroma dan Suara
(*Scents and Sounds*)**

Gambar 4.20 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Aroma dan Suara
(*Scents and Sounds*).



Gambar 4.20 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan aroma dan suara (*scents and sounds*).

Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.27.

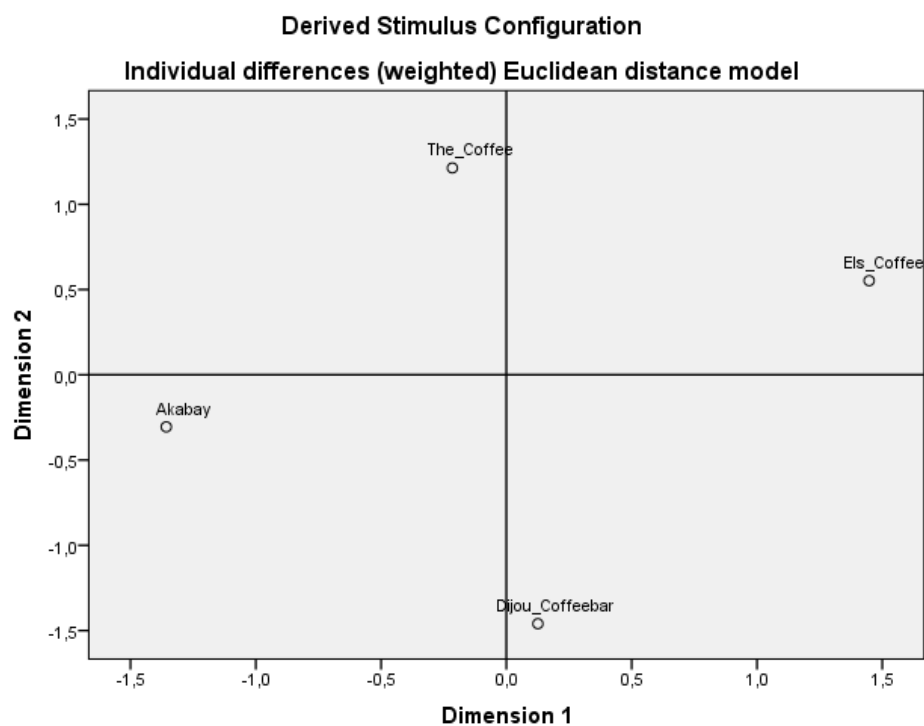
Tabel 4.27 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	1,4475	0,5521
2	Akabay	-1,3574	-0,3054
3	The Coffee	-0,2156	1,2130
4	Dijou Coffeebar	0,1255	-1,4597

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada Table 4.27 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.21.

Gambar 4.21 Peta Persepsi 2 Dimensi Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*).



Gambar 4.21 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan

ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain. Gambar 4.21 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada indikator aroma dan suara (*scents and sounds*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator aroma dan suara (*scents and sounds*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.10 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*) yang menjadi penting karena menentukan lokasi penyusunan barang departemen berdasarkan ukuran, harga maupun peralatan toko. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.28 berikut:

Tabel 4.28 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*).

<i>Coffee Shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	2	0		
The Coffee	4	2	0	
Dijou Coffeebar	3	2	2	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.28 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua *coffee shop* mirip.

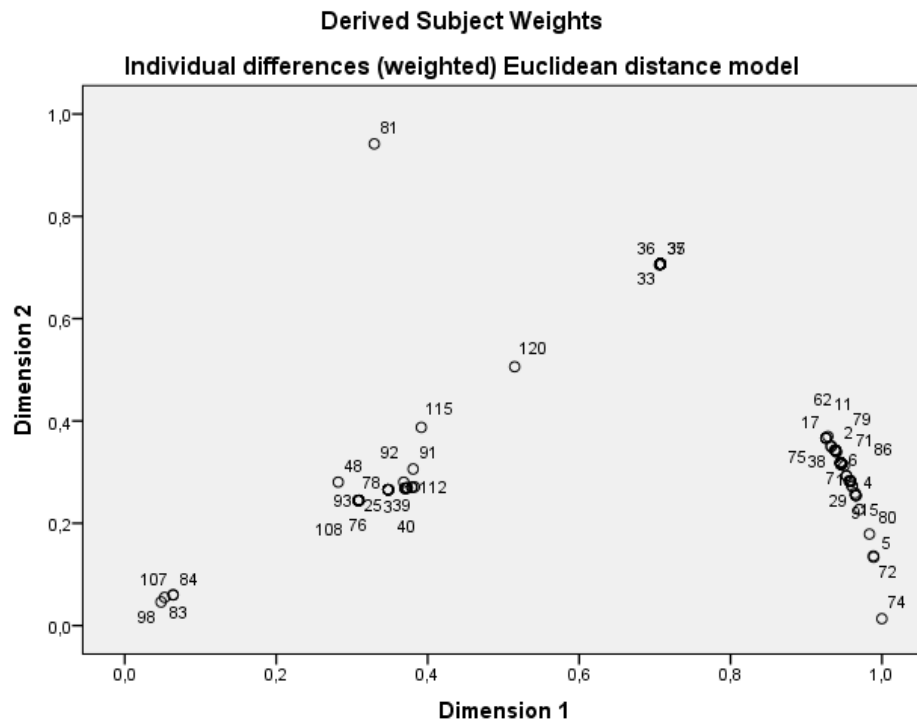
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 3. Hal ini berarti kedua *coffee shop* kurang mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan penyusunan produk individu (*arrangement of individual product*) yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbeda di dalam *Coffee Shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

a. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*)

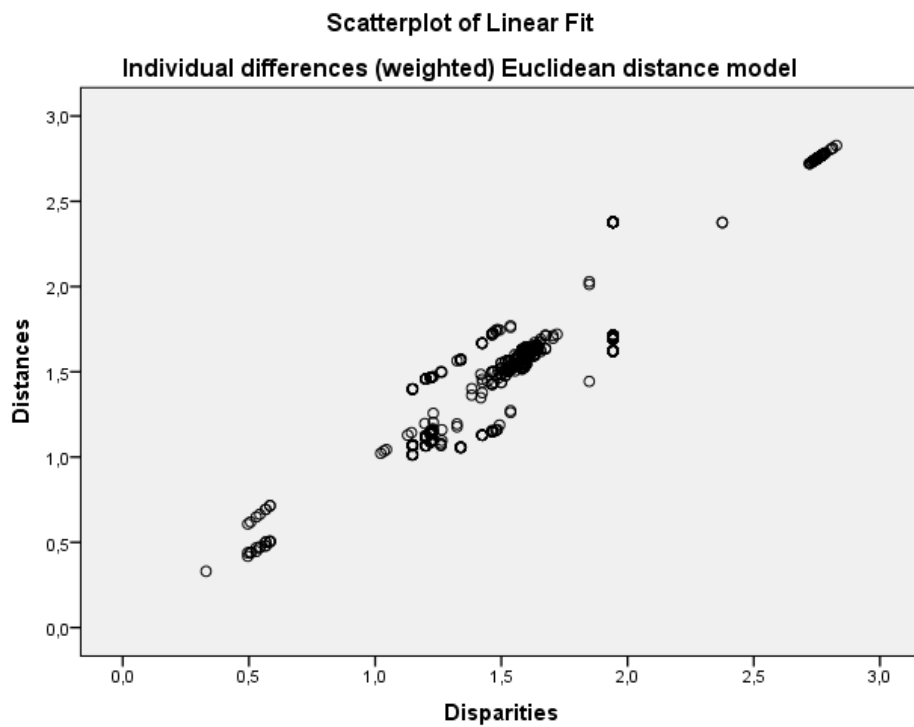
Gambar 4.22 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*)



Pada Gambar 4.22 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk beberapa pola yang menggerombol di tengah dan di kanan. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*).

b. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*)

Gambar 4.23 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*).



Gambar 4.23 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*).

Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.29.

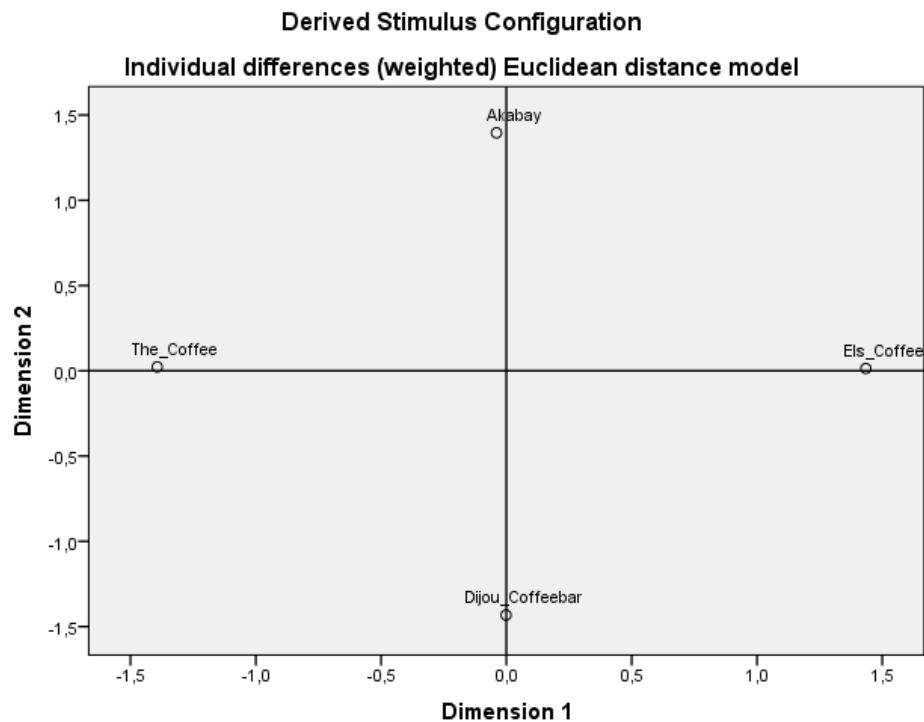
Tabel 4.29 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	1,4343	0,0139
2	Akabay	-0,0396	1,3954
3	The Coffee	-1,3932	0,0232
4	Dijou Coffeebar	-0,0014	-1,4325

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada Table 4.29 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.24.

Gambar 4.24 Peta Persepsi 2 Dimensi Penyusunan Produk Individu (*Arrangement Of Individual Product*).



Gambar 4.24 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan

ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain. Gambar 4.24 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada indikator penyusunan produk idividu (*Arrangement Of Individual Product*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator penyusunan produk individu (*Arrangement Of Individual Product*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.3.11 Persepsi Konsumen Pada Suasana *Coffee Shop* Berdasarkan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*)

Persepsi konsumen di bawah ini adalah berdasarkan pengaturan tema (*a theme setting display*) yang menjadi penting karena untuk menampilkan tema-tema pada musim tertentu atau acara spesial seperti hari kemerdekaan indonesia, Natal, atau konsep lainnya. Jawaban selengkapnya ditunjukkan pada Tabel 4.30 berikut:

Tabel 4.30 Persepsi Konsumen (Responden ke 1) Tentang Kemiripan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*).

<i>Coffee Shop</i>	Els Coffee	Akabay	The Coffee	Dijou Coffeebar
Els Coffee	0			
Akabay	2	0		
The Coffee	4	2	0	
Dijou Coffeebar	2	4	2	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Jawaban responden pertama pada Tabel 4.30 menunjukkan bahwa:

1. Kemiripan antara Els Coffee dengan Akabay dapat dilihat pada baris dua dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.
2. Kemiripan antara Els Coffee dengan The Coffee dapat dilihat pada baris tiga dan kolom satu dengan nilai (skala) 4. Hal ini berarti kedua

coffee shop mirip.

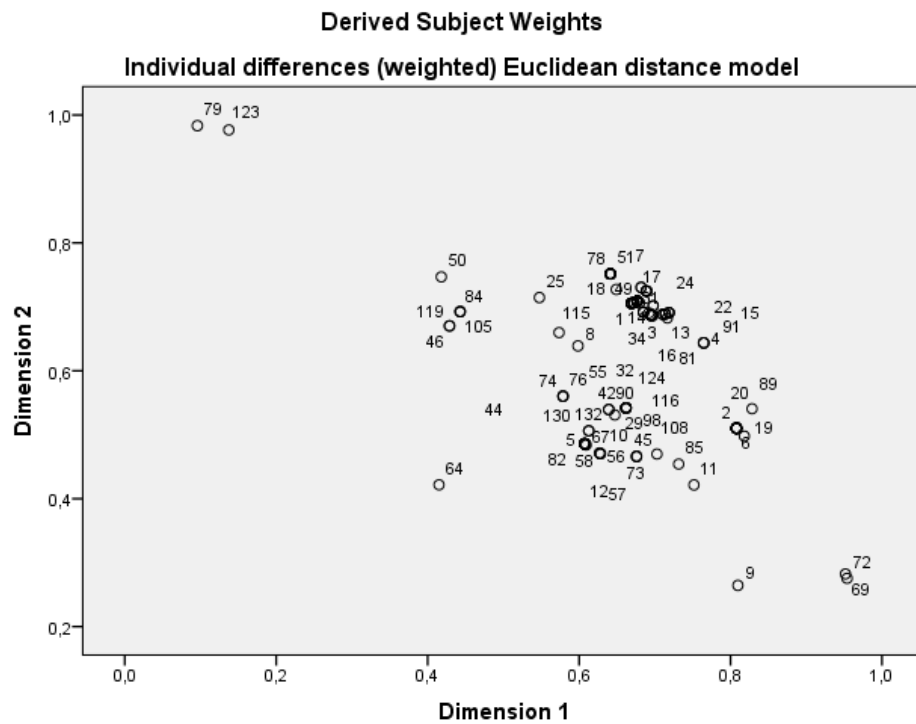
3. Kemiripan antara Els Coffee dengan Dijou Coffeebar dapat dilihat pada baris empat dan kolom satu dengan nilai (skala) 2. Hal ini berarti kedua *coffee shop* tidak mirip.
4. Demikian seterusnya untuk arti angka yang lain. Angka 0 terjadi karena dilakukan perbandingan antar Els Coffee itu sendiri (seperti Els Coffee dengan Els Coffee) yang tentu tidak ada nilainya.

Jawaban untuk responden kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya akan memiliki variasi jawaban yang tidak harus sama dengan jawaban responden pertama. Secara keseluruhan jawaban responden tentang penilaian kemiripan masing-masing *coffee shop* berdasarkan pengaturan tema (*a theme setting display*) yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan saat berbeda di dalam *coffee shop*.

MDS juga menyediakan fasilitas untuk menguji dan mengetahui kesamaan sikap responden dalam menilai kemiripan objek, apabila jawaban antar responden atas indikator tertentu relatif sama, maka jawaban responden dapat disebut homogen (selaras).

c. Uji Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*)

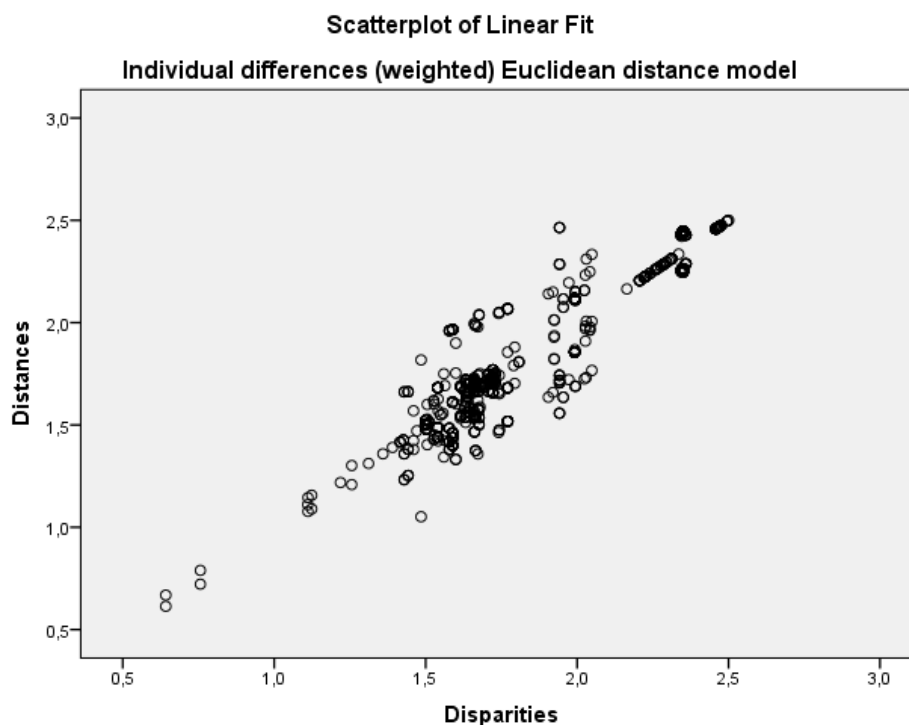
Gambar 4.25 Peta Konsistensi Responden Kemiripan Berdasarkan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*).



Pada Gambar 4.25 terlihat bahwa posisi 140 responden membentuk pola yang menggerombol di tengah dan di kanan. Hal ini membuktikan bahwa ada keselarasan jawaban antara responden yang satu dengan responden yang lain dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan pengaturan tema (*a theme setting display*).

d. Uji Kelayakan Sikap Kemiripan Berdasarkan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*)

Gambar 4.26 Peta Kesamaan Sikap Tentang Kemiripan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*).



Gambar 4.26 Berisi kumpulan koordinat 4 x 140 isi kusioner, tingkat kesamaan sikap ini ditunjukkan oleh grafik *scatterplot of linear fit* terlihat bahwa titik-titik koordinat membentuk kelompok koordinat yang konfigurasiya membentuk garis dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kesamaan sikap dalam menilai kemiripan *coffee shop* berdasarkan pengaturan tema (*a theme setting display*).

Posisi *coffee shop* menurut persepsi konsumen dapat dilihat pada koordinat seperti pada Tabel 4.31.

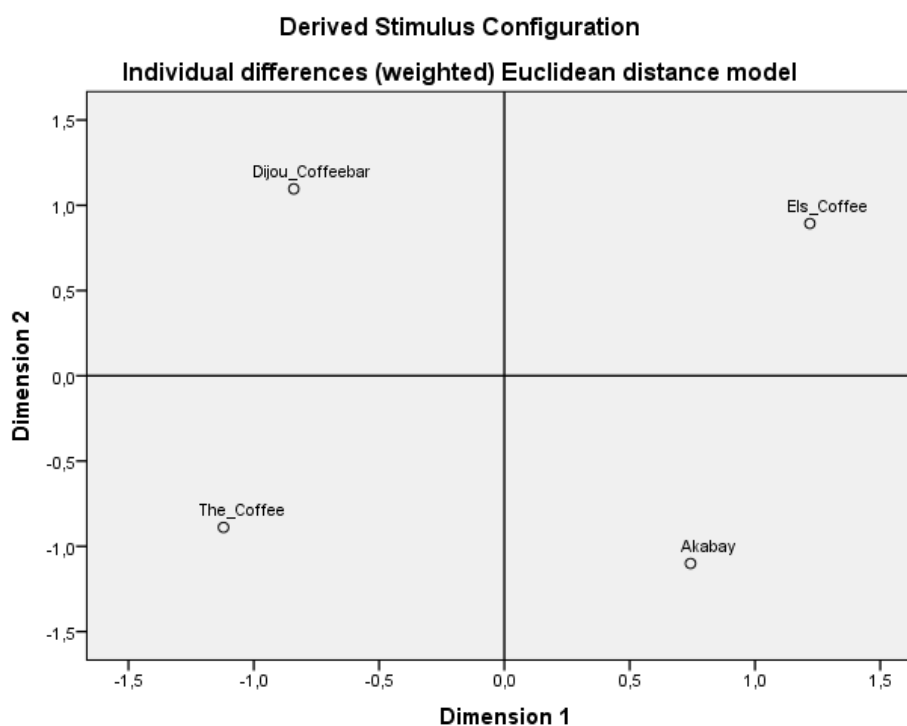
Tabel 4.31 Koordinat *Coffee Shop* Berdasarkan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*).

No	<i>Coffee Shop</i>	Absis (DimensiI)	Absis (DimensiII)
1	Els Coffee	1,2188	0,8932
2	Akabay	0,7427	-1,1004
3	The Coffee	-1,1210	-0,8889
4	Dijou Coffeebar	-,8405	1,0961

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada Table 4.31 Dapat dihasilkan peta persepsi dari masing- masing *coffee shop* dengan konfigurasi seperti gambar 4.27.

Gambar 4.27 Peta Persepsi 2 Dimensi Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*).



Gambar 4.27 adalah peta hasil proses INDSCAL (*Individual Differences (weighted) Euclidean Distance Model*) untuk menampilkan peta MDS dari empat *coffee shop* yaitu Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar. Gambar peta tersebut menunjukkan bahwa dari masing-masing *coffee shop* jaraknya berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari persepsi bahwa *coffee shop* yang dibandingkan

tidak memiliki kemiripan satu sama. Gambar 4.27 menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee dan Dijou Coffeebar berjauhan sehingga *coffee shop* memiliki perbedaan satu sama lain pada indikator pengaturan tema (*a theme setting display*) atau tidak ada kemiripan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator pengaturan tema (*a theme setting display*) yang ditawarkan masing-masing *coffee shop* berbeda.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Peta Persepsi Berdasarkan Bagian Depan Toko (*Storefront*)

Berdasarkan Gambar 4.3 Peta persepsi kemiripan berdasarkan bagian depan toko (*storefront*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan hasil dari atribut bagian depan toko (*storefront*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain, sehingga *coffee shop* tersebut memiliki perbedaan satu sama lain pada tampilan bangunan ekterior *coffee shop* atau tidak ada kemiripan.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda dengan mendesain tampilan fisik bagian depan *coffee shop* sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar tersebut hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu melalui tampilan fisik bagian depan *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan dari tampilan fisik bagian depan (*storefront*) *coffee shop* adalah antara Dijou Coffeebar (1,3130) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5) dan The Coffee (1,1611) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Els Coffee dan Akabay.

4.4.2 Peta Persepsi Berdasarkan Tempat Parkir (*Parking Facilities*)

Berdasarkan Gambar 4.6 Peta persepsi kemiripan berdasarkan fasilitas tempat parkir (*parking facilities*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan hasil dari atribut fasilitas tempat parkir (*parking facilities*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain berdasarkan luas area parkir dan kedekatannya dengan *coffee shop*, sehingga *coffee shop* tersebut memiliki perbedaan satu sama lain, atau tidak ada kemiripan.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda dengan mendesain tempat parkir (*parking facilities*) *coffee shop* sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar tersebut hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu melalui penyediaan tempat parkir (*parking facilities*) *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan dari penyediaan fasilitas tempat parkir (*parking facilities*) adalah antara Dijou Coffeebar (1,0031) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5) dan Akabay (1,1775) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Els Coffee dan The Coffee.

4.4.3 Peta Persepsi Berdasarkan Pecahayaan (*Lighting*)

Berdasarkan Gambar 4.9 Peta persepsi kemiripan berdasarkan Pencahayaan (*Lighting*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari indikator pencahayaan (*lighting*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda dengan mendesain lingkungan dalam berdasarkan pecahayaannya (*lighting*) *coffee shop* sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar tersebut hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu mendesain bagian dalam berdasarkan pecahayaannya (*lighting*) *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan dengan melakukan desain bagian dalam berdasarkan pecahayaannya (*lighting*) adalah antara Els Coffee (1,4593) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0) dan The Coffee (1,3272) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Akabay dan Dijou Coffeebar.

4.4.4 Peta Persepsi Berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*)

Berdasarkan Gambar 4.12 Peta persepsi kemiripan berdasarkan Suhu Ruangan (*Temperature*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari indikator suhu ruangan (*temperature*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda yaitu dengan mengatur suhu ruangan (*temperature*) *coffee shop* sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar tersebut hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu dengan

mengatur suhu ruangan (*temperature*) *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan berdasarkan atribut suhu ruangan (*temperature*) adalah antara Els Coffee (1,4078) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0) dan The Coffee (1,2277) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Akabay dan Dijou Coffeabar.

4.4.5 Peta Persepsi Berdasarkan Karyawan Toko (*Store Personnel*)

Berdasarkan Gambar 4.15 Peta persepsi kemiripan berdasarkan karyawan toko (*store personnel*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeabar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan hasil dari indikator karyawan toko (*store personnel*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda yaitu dengan menghadirkan karyawan toko yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk (*store personnel*) *coffee shop* sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar tersebut hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam fikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu dengan menghadirkan karyawan toko yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk bagi pelayanan *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan berdasarkan atribut tersebut yaitu antara Akabay (1,3857) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5) dan Dijou Coffeabar (1,4754) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Els Coffee dan The Coffee.

4.4.6 Peta Persepsi Berdasarkan Teknologi (*Technology*)

Berdasarkan Gambar 4.18 Peta persepsi kemiripan berdasarkan teknologi (*technology*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan hasil dari indikator teknologi (*technology*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda yaitu melalui penggunaan teknologi (*technology*) sebagai alat bantu pelayanan di *coffee shop* yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar tersebut hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam fikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu dengan penggunaan teknologi (*technology*) sebagai alat bantu bagi pelayanan *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan berdasarkan atribut tersebut yaitu antara Els Coffee (1,4336) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5) dan The Coffee (1,1788) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,0) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Akabay, dan Dijou Coffeebar.

4.4.7 Peta Persepsi Berdasarkan Aroma dan Suara (*Scents and Sounds*)

Berdasarkan Gambar 4.21 Peta persepsi kemiripan berdasarkan aroma dan suara (*scents and sounds*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan hasil dari indikator aroma dan suara (*scents and sounds*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda yaitu dengan menghadirkan aroma dan suara (*scents and sounds*) yang nyaman di *coffee shop* yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar tersebut hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu dengan menghadirkan aroma dan suara (*scents and sounds*) di dalam *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan berdasarkan atribut tersebut yaitu Els Coffee (1,4475) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,0) dan The Coffee (1,2130) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,0) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Akabay, dan Dijou Coffeebar.

4.4.8 Peta Persepsi Berdasarkan Penyusunan produk individu (*Arrangement of individual products*)

Berdasarkan Gambar 4.24 Peta persepsi kemiripan berdasarkan penyusunan produk individu (*arrangement of individual products*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan hasil dari indikator penyusunan produk individu (*Arrangement of individual products*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda yaitu dengan penyusunan produk individu (*Arrangement of individual products*) yaitu penyusunan barang yang ditawarkan oleh *coffee shop* berdasarkan ukuran, barang, warna penggunaan barang dan minat konsumen yang disesuaikan dengan

kebutuhan pasar yang dituju. Atas dasar itu hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu dengan penyusunan produk individu (*Arrangement of individual products*) di dalam *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan berdasarkan atribut tersebut yaitu antara Els Coffee (1,4343) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5) dan Akabay (1,3954) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,5) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu The Coffee, dan Dijou Coffeebar.

4.4.9 Peta Persepsi Berdasarkan Pengaturan tema (*A theme setting display*)

Berdasarkan Gambar 4.27 Peta persepsi kemiripan berdasarkan pengaturan tema (*a theme setting display*) menunjukkan bahwa Els Coffee, Akabay, The Coffee, Dijou Coffeebar berjauhan. Jarak posisi yang berjauhan dari pasangan ini adalah sebuah hasil dari pengaturan tema (*a theme setting display*) *coffee shop* yang diperbandingkan tidak memiliki kemiripan satu sama lain.

Berdasarkan pada hasil analisis di atas maka dapat dinyatakan bahwa ke empat *coffee shop* tersebut memiliki target pasar yang berbeda, sehingga positioning pasar yang dilakukan juga berbeda yaitu dengan berdasarkan pengaturan tema (*A theme setting display*) pada *coffee shop* yaitu *display* ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Atas dasar itu hasil analisis menyatakan bahwa ke empat *coffee shop* telah berhasil memberikan penawaran dan membangun citra *coffee shop* sehingga merek atau produk yang mereka tawarkan mendapatkan tempat khusus dalam pikiran konsumennya, dalam hal ini yaitu dengan pengaturan tema (*A theme setting*

display) pada *coffee shop*, dan yang memiliki perbedaan paling signifikan berdasarkan atribut tersebut yaitu antara Els Coffee (1,2188) berada paling dekat dengan angka dimensi 1 yang terbesar (1,5) dan Dijou Coffeebar (1,0961) berada paling dekat dengan angka dimensi 2 yang terbesar (1,0) jika dibandingkan dengan dua *coffee shop* yang lainnya yaitu Akabay dan The Coffee.