SKRIPSI

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ CROCO KOPITIAM,JALAN JENDRAL SUDIRMAN, SEI LALA, KABUPATEN INDRAGIRI HULU

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SI) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

OLEH:

DESI HARTIKA
155210379

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2019

ABSTRAK

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Croco Kopitiam, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu

Oleh : Desi Hartika

Penelitian ini berlatarkan dengan persaingan usaha ritel yang semakin tinggi, oleh karena itu setiap café harus mempunyai suasana toko yang nyaman dan menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke café tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam, Jalan Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu secara persial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif, model analisis yang digunakan penelitian ini adalah uji *regresi linier* sederhana, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Sumber data penelitian yaitu hasil kuisioner berupa tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian konsumen akan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen café croco kopitiam, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh store atmosphere secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu dengan tingkat signifikan 0,000<0,05. Koefisien determinasi R Square menunjukkan angka 0.605. hal ini berarti variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel independen (store atmosphere) sebesar 60,5% dan 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Cafe Croco Kopitiam, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Indragiri Hulu Regency

By: Desi Hartika

This research is based on the increasingly high competition in retail business, therefore every café must have a comfortable and attractive store atmosphere so that it can attract consumers to visit the café. This study aims to determine the effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions on café croco kopitiam, Jalan Sudirman, Sei Lala, Indragiri Hulu Regency in a persial manner. This research uses descriptive and quantitative research methods, the analysis model used in this study is a simple linear regression test, and hypothesis testing using SPSS. Source of research data is the results of questionnaires in the form of respondents' responses that contain opinions or ratings of consumers about store atmosphere affecting purchasing decisions. The population in this study were all consumers of croco kopitiam café, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Indragiri Hulu Regency. Samples taken as many as 50 respondents who were determined by purposive sampling technique. The results of this study indicate that there is a partially significant effect of store atmosphere on consumer purchasing decisions on Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Indragiri Hulu Regency with a significant level of 0,000 <0.05. The coefficient of determination of R Square shows the number 0.605. this means that the dependent variable (purchasing decision) is influenced by the independent variable (store atmosphere) by 60.5% and 39.5% is influenced by other variables outside the variables used in this study.

Keywords: Store Atmosphere, Consumer Purchasing Decisions

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
ABSTRAK ..... **ii**
ABSTRAC ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xii**
BAB I : PENDAHULUAN **1**
1.1 LatarBelakang 1
1.2 RumusanMasalh 7
1.3 Tujuan Dan ManfaatPenelitian 7
1.3.1 TujuanPenelitian 7
1.3.2 ManfaatPenelitian 7
1.4 Sistematikapenulisan 8
BAB II : TELAAH PUSTAKA **9**
2.1 Pemasaran Dan Jasa 9
2.1.1. PengertianPemasaran 9
2.1.2. PengertianJasa 11
2.2 Store Atmosphere 12
2.2.1Pengertian Store Atmosphere 12
2.2.2 Cakupan Store Atmosphere 14
2.2.3 Elemen Store Atmosphere 16
2.3 KeputusanPembelian 24
2.3.1. PengertianKeputusanPembelian 24
2.4 Pengaruh Store Atmosphere TerhadapKeputusanPembelian Konsumen 31
2.5 PenelitianTerdahulu 32
2.6 KerangkaPemikiran 33
2.7 Hipotesis 33
BAB III : METODE PENELITIAN **34**
3.1 Lokasi / ObjekPenelitian 34
3.2 OperasionalVariabel 34
3.3 Populasi Dan Sampel 36
3.4 Jenis Dan Sumber Data 37
3.5 TeknikPengumpulan Data 38
3.6 TeknikAnalisis Data 38
3.6.1. UjiInstrumen 38

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3.6.2 RumusanRegresi Linier Sederhana 40
3.6.3 PengujianHipotesis 44
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 46
5.1 HasilPembahasan 46
5.2 KarakteristikResponden 46
5.2.1. JenisKelamin 47
5.2.2. Usia 47
5.3.3 FrekuensiPengunjung 48
5.3 UjiInstrumen 41
BAB IV : GAMBAR UMUM OBYEK PENELITIAN 43
4.1 SejarahSingkat Café crocokopitiam 43
4.2 StrukturOrganisasi Café crocokopitiam
49
5.3.1. UjiValiditas 49
5.3.2. UjiRealibilitas 51
5.4 AnalisisDeskriftif Store Atmosphere 52
5.5 AnalisisDeskriftifKeputusanPembelian 71
5.6 RekapitulasiJawabanResponden 87
5.7 Pengaruh Store Atmosphere TerhadapKeputusanPembelian 90
5.7.1. Analisisregresi Linier Sederhana 90
5.7.2. KoefisienKorelasi 92
5.7.3. KoefisienDeterminasi 92
5.7.4. UjiHipotesis 93
5.7.5 Uji T (UjiPersial) 94
5.8 Pembahasan 94
BAB VI : PENUTUP 97
6.1 Kesimpulan 97
6.2 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA .....
LAMPIRAN .....

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Data Pengunjung 5
TABEL 2.1 PeneltianTerdahulu..... 32
TABEL 3.1 OperasionalVariabel..... 34
TABEL 5.1 KarakteristikRespondenMenurutJenisKelamin..... 47
TABEL 5.2 KarakteristikRespondenMenurutUsia 48
TABEL 5.3 KarakteristikRespondenMenurutfrekuensipengunjung..... 49
TABEL 5.4 HasilValiditasVariabel Store Atmosphere 50
TABEL 5.5 HasilValiditasVariabelKeputusanPembelian 51
TABEL 5.6 HasilUjiReliabilitas 52
TABEL 5.7 TanggapanRespondenMengenaiPapanNama Café CrocoKopitiamTerlihatJelas 53
TABEL 5.8 TanggapanRespondenMengenaiDesain Café Terlihat Menarik 55
TABEL 5.9 TanggapanRespondenMengenaiTempatParkir Yang CukupLuas 57
TABEL 5.10 TanggapanRespondenMengenaiPencahayaanRuangan Café CrocoKopitiamMampuMeningkatkanDayaTarik Cafe..... 59
TABEL 5.11 TanggapanRespondenMengenai Music Yang Indah MembuatNyamanPengunjung..... 61
TABEL 5.12 TanggapanRespondenMengenaiPegawai Café Yang Ramah 63
TABEL 5.13 TanggapanRespondenMengenaiPenataanMeja Dan KursiDalam Café TerlihatRapi 65
TABEL 5.14 TanggapanRespondenMengenaiPengaturanAlokasiRuangan Yang Baik 66
TABEL 5.15 TanggapanRespondenMengenaiTandaPetunjukLokasiRuanganTerlihatDenganJelas 68
TABEL 5.16 TanggapanRespondenMengenaiTabelHarga (Menu) Terlihat Menarik 70
TABEL 5.17 TanggapanRespondenMengenaiAndaMembutuhkan Café CrocoKopitiamSebagaiTempatMelepasLelahSetelahBeraktifitas 72
TABEL 5.18 TanggapanRespondenMengenaiInformasiTentang Café CrocoKopitiamMudahDidapat..... 74
TABEL 5.19 TanggapanRespondenMengenaiInformasiTentang Café CrocoKopitiamDidapat Dari Media Sosial Dan Teman 76

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

TABEL 5.20 TanggapanRespondenMengenaiAndaMendapatkanApa Yang AndaButuhkanDicafeCrocoKopitiam 78
TABEL 5.21 TanggapanRespondenMengenaiSayaMencobaMembandingkan Café CrocoKopitiamDengan Café Yang Lainnya 80
TABEL 5.22 TanggapanRespondenMengenaiKualitas Yang DiberikanSesuaiDengan Yang Diinginkan 81
TABEL 5.23 TanggapanRespondenMengenaiAndaMemutuskanUntukMengunjungi Café CrocoKopitiamKembali 83
TABEL 5.24 TanggapanRespondenMengenaiAndaSangatPuasAtasSemuaFasilitas Di Café CrocoKopitiam 85
TABEL 5.25 RekapitulasiTanggapanRespondenMengenaiVariabel Store Atmosphere 87
TABEL 5.26 RekapitulasiTanggapanRespondenMengenaiVariabelKeputusanPembelian .. 89
TABEL 5.27 HasilAnalisisRegresi Linier Sederhana..... 91
TABEL 5.28 HasilAnalisisKoefisienKorelasi 92
TABEL 5.29 HasilAnalisisKoefisienDeterminasi 93
TABEL 5.30 HasilUji T (UjiPersial) 94

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Bagian Café CrocoKopitiam 6
GAMBAR 2.2 BagianKerangkaPemikiran..... 33
GAMBAR 4.1 StrukturOrganisasi Café CrocoKopitiam..... 44

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KuesionerPenelitian
LAMPIRAN 2 Tabulasi Data
LAMPIRAN 3 UjiAnalisisReliabilitas
LAMPIRAN 4 UjiAnalisisRegresiSederhana

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe.Saat ini sudah semakin banyak produsen cafe yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.Hal ini membuat pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, konsumen. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini contoh konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern,perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliansuatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu, para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

membandingkan kinerja(hasil) yang diharapkan. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner semakinkreatif menuangkan ide-ide baru mengenai cafe yang lebih modern dan disukai konsumen. Harga, cita rasa makanan dan kualitas pelayanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen dalam memilih tempat bersantap, saat ini *store atmosphere*(suasana toko) menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap. *Store atmosphere* resto yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah cafe yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi cafe tersebut. Bahkan tidak jarang konsumen memutuskan untuk mengunjungi suatu cafe hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan. *Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tenang berada di cafe tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007):"*Atmosfer* adalah unsur lain dalam gudang persenjataan toko. Setiap toko mempunyaitata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan ke sana ke mari, setiap toko mempunyai "Penampilan".

Cafe croco kopitiam telah berupaya mengimplementasikan *store atmosphere* dengan cukup baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen. Cafe croco kopitiam tidak hanya menyediakan makan atau minuman saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang lain yang disajikan kepada pengunjung cafe croco kopitiam misalnya penataan ruangan (interior desain), hiasan ruangan, penataan lampu,dan lain-lain. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat di komunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosphere*nya.

Café croco kopitiam sudah berdiri kurang lebih3 tahun,dengan lokasi yang strategis dipinggir jalan pertengahan kota sei lala,namun tetap saja pada hari-hari tertentu terlihat sepi pengunjung dibandingkan kompetitor-kompetitornya. Hal ini disebabkan karena selama ini cafe croco kopitiam tidak mengedepankan fasilitas pangunjung konsumen dan hanya berusaha untuk memaksimalkan konsep croco kopitiam yang telah ada dan telah dijalankan. Hal tersebut merupakan permasalahan yang harus dihadapi perusahaan dan dicari solusinya karena akan berdampak dn berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Cafe croco kopitiam ini menyediakan fasilitas untuk pengunjung. Yakni, menyediakan tempat live musik, menyediakan wifi,dantempat beribadah. Selain fasilitas pada cafe, pemilik dan para karyawan cafe croco kopitiam sangat ramah dan sopan serta memberikan yang terbaik untuk pengunjungnya sehingga konsumen merasa nyaman dan puas dengan pelayanannya.

Suasana yang ada di cafe croco kopitiam dilihat dari *exterior*(bagian luar cafe) yaitu meliputi : lampu yang menghiasi cafe memiliki desain yang menarik dan unik sehingga membuat para pengunjung memiliki kesan awal terhadap cafe croco kopitiam setelah melihat lampu tersebut. Selanjutnya gedung yang memiliki

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

desain yang bagus, Sehingga membuat para konsumen menjadi tertarik dalam memilih cafe. Berikutnya tempat parkir yang cukup luas, dan tertata rapi sehingga mampu menampung dan menjaga kendaraan para konsumen yang datang ke cafe.

Aspek selanjutnya yaitu *general interior*(bagian dalam cafe) yaitu meliputi desain yang menarik bagian dalam toko bisa dilihat dari pencahayaan yang bagus, aroma yang enak untuk dihirup.Cafe ini memiliki ruang yang terbuka sehingga menggambarkan santai dan nyaman untuk pengunjung.

Berikutnya dilihat dari *store layout*(tata letak toko) yaitu meliputi dari lokasi cafe yang strategis yang berada ditengah keramain masyarakat sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, tata letak ruangan atau penyusunannya terlihat rapi dan bersih seperti dapur yang terletak jauh dari ruangan konsumen sehingga konsumen tidak akan terganggu dengan aroma dan asap dari masakan, tata letak meja yang rapi dan bagus yang membuat konsumen nyaman berlama-lama dicafe tersebut,dan tak lupa toilet serta tempat sholat yang dilengkapi dengan tempat wudhu, sajadah, sarung, dan mukenah.

Terakhir suasana (*atmosphere*) dilihat dari aspek *Display* yaitu dekorasi pada cafe ini mengunsung konsep, outdoor. Dan dikeliling berbagai tempat hiburan seperti taman wisata, tempat rekreasi berenang, dan kebun binatang, sehingga menambah kenyamanan pada cafe.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

GAMBAR 1

Sumber: café croro kopitiam,2019.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang **"Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe croco kopitiam Di Jalan jendral sudirman, sei lala, kabupaten Indragiri hulu".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah : "Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diCafe croco kopitiam di Jalan jendral sudirman, sei lala, kabupaten Indragiri hulu".

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe croco kopitiam, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang ada berdasarkan praktek yang terjadi.
b. Sebagai pedoman ataupun informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan penjualan yang akan datang
c. Sebagai acuan bagi penulis lain yang melakukan penelitian lain terhadap permasalahan yang sama.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.4 Sistematika penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian sera sistematika penulisan.

BAB II :TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dikemukakan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, dan juga hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian ini. Lokasi/objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pngumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai bagaimana respon dari pelaku usaha sebagai obyek pada penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari analisis data

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta yang dapat diberikan penulis

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran Dan Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan menetapkan laba serta memiliki peranan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen dengan penyediaan produk melalui perencanaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain.Untuk lebih mengetahui dan paham mengenai pengertian pemasaran, maka berikut ini akandijelaskan beberapa definisi pemasaran yang telah dipopulerkan oleh para ahli pemasaran yang berbeda-beda meskipun sebenarnya memiliki maksud yang sama.

Salah satu dari cabang ilmu ekonomi adalah bidang ilmu pemasaran, dimana seiring dengan perubahan waktu ilmu pemasaran terus mengalami perkembangan. Para ahli dan praktisi pemasaran mengemukakan pendapat yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, namun pada dasarnya pengertian pemasaran mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu bagaimana barang dan jasa dalam waktu yang tepat dengan pengeluaran biaya yang se-efisien mungkin dapat di produksi dan nantinya dapat diminati konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

apayang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain".

Menurut Danang Sunyoto (2018) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler (2005) didalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan preses individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Peter Drucker dalam buku Philip Kotler pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya atau keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaranadalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.1.2. Pengertian Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Kotler dan Keller (1999:1) dalam buku Yazid, jasaadalah "setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak mrnyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik."

Menurut Zeithaml dan Bitner (1999:2) dalam buku Yazid," jasa merupakan mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kontruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatanan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya."

Menurut para ahli di atas disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat).

Maka dari urai pengertian pemasaran dan jasa dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen .

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2 Store Atmosphere

2.2.1. Pengertian Store Atmosphere

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko.Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. *Atmosfer* bisa menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian *atmosfer* toko, berikut ini adalah definisi dari beberapa ahli.

Store atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut maharani vinci (2009) mengatakan "*store atmosphere* adalah seluruh aspek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsumen. Selain itu menurut mahasiswa yang meniliti tentang *store atmosphere* berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah suatu krakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, nofiawaty dan beli yuliandi (2014)

Sedangkan pengertian lainnya *atmosfer* toko menurut Kotler dan Keller (2008) adalah: "*Atmosfer* adalah elemen lain dalam melengkapi toko, setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisaa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak.

Menurut utami (2006) mengatakan *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan presepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Pengertian lainnya menurut Gilbert yang di kutip dari Bob Foster (2008): "*Atmosfer* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindak pembelian".

Menurut Levy dan Weitz (2012) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan display, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut sopiah dan syihabudhin dalam bukunya manajemen bisnis ritel mengatakan *store atmosphere* merupakan salah satu dan berbagai unsur dalam retail marketing mix. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya *atmosfer* toko bagi sebuah toko. *Atmosfer* toko merupakan salah satu cara untuk bersaing dengan toko lain dan untuk menarik konsumen sehingga meningkatkan citra perusahaan serta menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen dan juga bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Cakupan *Store Atmosphere*

Cakupan strategi *store atmosphere*bisa dikelompokan menjadi instore dan outstore." *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore)* dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan", (sutisna:2005).

1. *Instore atmosphere*

   Instore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan didalam ruangan yang menyangkut:

   a. *Internal layout* adalah pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak mampu, pendingin ruangan, *sound*.

   b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dari *live music* yang disajikan restoran dalam alunan suara musik dari *sound system*.

c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman serta aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.

e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meluputi kesesuaian luas ruang pengunjungdengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere*

Outstore atmosphere adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

a. External layout yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi.

b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c. 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 pencayahayaan luar ruangan.

2.2.3. Elemen *Store Atmoshere*

Menurut barry dan evans (2004),” *atmosphere can be divided into several elements:exterior, general, store layout, and displays.*”elemen store atmosphere ini meliputi: bagian luar toko, bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan, dan pajangan (*interior point of interest display*), akan dijelaskan lebih lanjut dibawah.

1. *Exterior*(Bagian luar toko)

Exterior adalah desain bagian paling luar exterior ini biasanya memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh 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. Elemen-elemen exterior ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. *Storefrontage* (bagian muka toko)

Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan kontruksi bangunan. *Storefont* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.Hususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan exterior merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b.*Marquee* (symbol/papan nama)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. Marquee dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakan diluar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok dari pada toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (pintu masuk)

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat di dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. *Display window* (Tampilan jendela)

Tujuan dari *display window* adalah untuk mengidentifikasikan suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuat jendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi penggantiannya.

e. *Height and size building* (tinggi ukuran gedung)

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.

f. *Uniqueness* (keunikan)

Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.

g. *Surrounding area* (lingkungan sekitar)

Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain pun akan terpengaruhi dengan citra tersebut.

h. *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. *General interior* (Bagian Dalam Toko)

General interior adalah display suatu restoran yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di restoran. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian konsumen dan akhirnya melakukan pembelian. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

a. Flooring (lantai)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. Color and lightening (warna dan pencahayaan)

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terliht lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Scent and sound (aroma dan musik)

Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress sambil menikmati makanan.

d. Fixture (penempatan)

Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan imege yang berbeda pula.

e. Wall texture (tektur tembok)

Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

f. Temperature (suhu udara)

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. Width of aisles (lebar gang)

Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada ditoko.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

h. Dead area

Dead area merupakan ruang didalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal:pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

i. Personel (pramusaji)

Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

j. Service level

Macam-macam tingkat pelayanan menurut kotler yang dialih bahasakan oleh teguh, rusli, dan molan (2000) adalah self service, self selection, limited service, dan full service.

k. Price (harga)

Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

l. *Cash refister* (kasir)

Pengelola café harus memutuskan penempatan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen

m. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan ditempat tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. *Store layout* (tata letak toko)

Store layout adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas restoran. Pengelola café juga harus memanfaatkan ruangan café yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

a. alokasi ruang lantai

dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

- *selling space*(ruangan penjualan)

  ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.

- Personnel space (ruangan pegawai)

  Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.

- Customers space (ruangan pelanggan)

  Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

b. Traffic flow(Arus lalu lintas)

Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko,yaitu:

1. Pola lurus

   Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang

2. Pola memutar

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3. Pola berlawanan arah

   Pada pola berlawanan arah gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4. Pola arus bebas

   Pola yang paling sederhana dimana barang-barang diletakkan dengan bebas.

4. Display

Display adalah suatu dekorasi yang dapat menjadi ciri khas dan dapat memikat konsumen. Display mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. Interior point of interest display terdiri dari :

1. Dekorasi sesuai tema

   Dalam suatu tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.

2. Dekorasi ruangan

   Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditampel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. *A dump bin*

Tempat yang digunakan untuk menumpang pakaian diskon, buku diskon atau barang lainnya, *a dump bin* dapat memberikan kesan *open assortment*. Jika ditangani dengan baik, dan juga mengurangi biaya *display* dan memberikan kesan harga murah

Menurut Levi dan Weitz (2000), ketika hendak menata atau mendekorasi ulang sebuah toko menejer harus memperhatikan tiga tujuan dari *atmosphere*berikut:

1. Atmosphere harus konsisten dengan citra toko dan strategi secara keseluruhan
2. Membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian
3. Ketika membuat suatu keputusan mengenai desain, manejer harus mengingat mengenai biaya yang diperlukan dengan desain tertentu yang sebaik-baiknya sesuai dengan dana yang dianggarkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Assuart (1996), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Keputusan pembelian/membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlihat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Kegiatan keputusan meliputi: pilihan akan produk, merek pemasok, penentuan saat pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peranan ini dipegang oleh seseorang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, kelima peranan tersebut meliputi:

1. Permakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
4. Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsikan atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak menentukan pembelian, dengan indikator: a. pilihan produk, b. pilihan merek, c. pilihan pemasok, d. penentuan saat pembelian, e. jumlah pembelian.

Sedangkan menurut tjiptono (2011) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

langsung terlibat dalam menetapkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembagan produk baru, keistimewaan produk, harga, seluruh pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian konsumen merupakan penelitian akhir terhadap produk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Kotler dan Keller (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusanpembelian suatu produk”. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang datang dari suatu unit usaha yang mana bisa dikendalikan oleh unit usaha itu sendiri.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.3.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Dalam membeli suatu produk, seseorang konsumen biasanya melalui lima tahapan proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model ini menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan dan eksternal (kotler,2008)

b. Pencarian informasi

Konsumen yang minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (kotler : 2008)

1. sumber pribadi; keluarga, teman, kenalan
2. sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko
3. sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
4. sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin,konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Keputusan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap in konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Kotler dan keller (2008), menjelaskan bahwa “keoutusan pembelian meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kualitas, waktu dari metode pembayaran’.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkatkepuasan atau ketidak puasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidak puasan konsumen paska pembelian, tindakan paska pembelian, pemakaian dan pembangunan paska pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Kotler (2008), menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain

Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang, kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidak puasan tersebut dapat berkurang.

2.3.3 komponen pengambilan keputusan pembelian

Unsur-unsur atau komponen pembuatan keputusan yang berlaku umu (ibnu syamsi,1995) sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Tujuan

   Tujuan harus ditegaskan dalam pengambilan keputusan.Apa tujuannya mengambil tujuan itu. Misalnya kalau kita akan membeli mobil baru, untuk apa tujuannya?. Dengan menggunakan mobil baru maka pengangkutan akan menjadi lebih lancar tidak khawatir mogok, lebih ekonomis dn sebagainya

2. Identifikasi alternative

   Untuk mencapai tujuan tersebut, kiranya perlu dibuatkan beberapa alternatif yang nantinya perlu dipilih salah satu yang dianggap paling tepat.

3. Faktor yang tidak dapat diketahui sebelumnya (*uncontrollable evants*)

   Keberhasilan pemilihan alternatif itu baru dapat diketahui setelah putusan itu dilaksanakan. Waktu yang akan datang tidak dapat diketahui dengan pasti.

4. Dibutuhkan sarana untuk mengukur hasil yang dicapai

   Masing-masing alternatif perlu disertai akibat positif dan negatifnya, termasuk sudah diperhitungkan didalamnya *uncontrollable evants.*Secara umum keputusan konsumen mengambil bentuk yang mempunyai langkah-langkah sebagai berikut ini.

   a. Pengenalan kebutuhan

      Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.

c. Evaluasi alternative

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

d. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

e. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternative yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segara sesudah digunakan.

Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian barang atau jasa digolongkan dalam dua golongan:

- Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang tinggi, misalnya; membeli mobil, membeli parfum, dan sebagainya.
- Pengambilan keputusan yang memerlukan keterlibatan konsumen yang rendah, misalnya; membeli sabun mandi, membeli coca-cola, san barang-barang kebutuhan pkok sehari-hari lainnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.4 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para menejer dapat memanupulasi desain bangun, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk,dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002; 139). Menurut Utami (2005:138) dalam theresia esti mardhikasari (2014; 43), atmosphere mampu memepengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dengan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

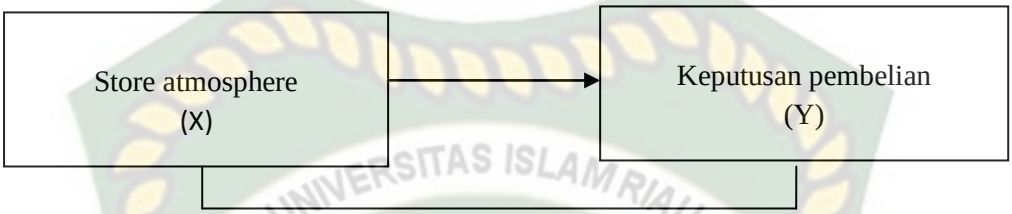
No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Alat/Metode Penelitian	Hasil
1.	Andhika Gariswasita, 2014	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Five Points Coffe And Chocolate Semarang)	Analisis regresi Linear	Hasil penelitian serempak menunjukan bahwa exterior,store layout,display secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil penelitian secara persial menunjukan bahwa exterior berpengarug negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, general interior, store layout, display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Vita an'nisa,2016	Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Café little wings dibandung	Analisis regresi linier sederhana.	Hasil pengujian hipotesis secara simultan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3.	Achirul Octaviani,2016	Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Coffe toffee jatim expo surabaya	Analisis regresi linier sederhana	Hasil pngujian diperoleh t hitung sebesar 6.895 dengan taraf signifikan lebil kecil dari 0.05, maka disimpulkan ada pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di caffetoffe jatim expo Surabaya

Sumber : Hasil penelitian terdahulu,2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka struktur penelitian dapat dibuat sebagai beikut :



Sumber: Utami

2.7 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba membuat suatu hipotesis sebagai berikut: "Diduga *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe croco kopitiam, Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu ".

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

Supaya mempermudah langkah-langkah penelitian sehingga masalah dapat diselesaikan maka seorang peneliti perlu menetapkan terlebih dahulu metode penelitian yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2014) "metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada café croco kopitiam, sei lala, kabupaten Indragiri hulu.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukur
Store atmosphere adalah seluruh estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indra (	A.Exterior (bagian luar toko/cafe) B. General interior(bagian dalam toko/cafe)	1. Papan nama cafe 2.Desain cafe 3.Fasilitas parkir 1. Cahaya ruangan 2.Musik 3. pegawai yang ramah	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

penglihatan) dari konsumen". Maharani vinci (2009)	C. Store layout(tata letak peralatan) D.Display(pemajangan tanda-tanda)	1.Penataan meja dan kursi 2.pengalokasian ruangan 1.Tanda petunjuk lokasi 2.Tabel harga(menu)	
Keputusan pembelian merupakan"beber apatahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusanpembelian suatu produk". Kotler dan keller (2008)	A. Pengenalan kebutuhan B. Pencarian informasi C. Evaluasi alternatif D. Keputusan pembelian	1.Menyadari adanya kebutuhan 1.Mudahnya mencari informasi tentang produk yang diminati 2.Sumber informasi yang didapat konsumen 1.Manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan 2.Bagaimana konsumen memproses informasi 1. sesuai dengan harapan	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	E. Perilaku paska pembelian	1.Ketidak puasan konsumen setelah membeli produk 2.Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah genarasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau individu café croco kopitiam di jalan jendral sudirman, sei lala, kabupaten Indragiri hulu yaitu sebanyak 50 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampelnya yaitu pelanggan tetap atau individu yang mengunjungi café croco kopitiam di jalan jendral sudirman,sei lala, kabupaten Indragiri hulu tahun

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2019.Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah secara *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (sugiyono, 2008). Sehingga penulis menetapkan sampel sebanyak 50 orang konsumen dengan kriteria :

- Konsumen yang mempunyai umur ≥ 17 tahun karena dinilai telah dewasa dan dapat menentukan store atmosphere cafe croco kopitiam.
- Konsumen yang mengunjungi café croco kopitiam lebih dari 2 kali

Tujuan dari penerapan kriteria ini adalah dengan mempertimbangkan usia yang mampu menilai store atmosphere dan apabila konsumen sudah mengunjungi lebih dua kali maka dapat melihat dan merasakan store atmosphere yang pada café croco kopitiam.

Dalam prosedur pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan cara menentukan sampel dan populasi yang memenuhi karakteristik tertentu sebagai pembatas yang terdapat dalam populasi yang menjadi objek studi.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data premier dan data sekunder.

a. Data premier, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau dari konsumen sebagai berupa wawancara.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Data sekunder, yaitu data yang digunakan dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penyelesaian penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Interview, yaitu pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi langsung atau wawancara dari pimpinan usaha, karyawan serta responden.
b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada para responden atau karyawan.

3.6 Teknik Analisis Data

Didalam penelitian ini menggunakan analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif, yaitu menganalisa data yang diperoleh dari café croco kopitiam dari hasl penelitian, yang kemudian dihubungkan dengan teori-teori mendukung, untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dengan menggunakan metode analisis data yaitu:

3.6.1 Uji Instrumen

Telah dikemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunkan harus valid dan reliabel.

- Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel (n-2) menurut Ghozali (2009).

Apabila r hitung > r tabel, maka valid

Apabila r hitung < r tabel maka tidak valid

- Uji reliabilitas

Menurut Ghozali (2009) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatukuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak engukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2009).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot*pengukuran sekali saja disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil α > 0,60 = reliabel, dan apabila α < 0,60 = tidak reliabel.

3.6.2 Rumus regresi linier sederhana

Dari data yang diperoleh atau dikelompokkan, penulis mengidentifikasikan dan mengelompokkan dengan metode analisis deskriptif yaitu dengan meneliti data-data yang ditemui dilapangan, lalu ditabulasi setelah itu dianalisis berdasarkan teori-teori yang diungkapkan pada landasan teori. Kemudian untuk mendapatkan hasil data dari variabel tersebut penulis mentransformasikan dari data kualitatif dikuesioner yang disebarkan kepada konsumen menjadi data kuantitatif dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner.

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis deskriptif yang membandngkan data yang ada dengan berbagai teori yang mendukung dan bersifat menjelaskan atau menguraikan dan memakai bantuan SPSS (Statistical package for social science) versi 21. Untuk melihat store atmosphere terhadap keputusan pembelian digunakan model persamaan regresi linier sederhana. Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode deskriptif yaitu mengumpulkan, memaparkan, mentabulasi dan dihubungkan dengan teori yang relevan dengan masalah yang dibahas kemudian penulis mengambil kesimpulan kemudian dilanjutkan dengan analisa dengan menggunakan regresi linear sederhana menggunakan model ;

$$\boldsymbol{y = \alpha + bx}$$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keterangan:

X = store atmosphere (variabel independen)
Y =keputusan pembelian (variabel dependen)
α = konstanta
b = koefisien arah regresi (intercept)

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variable-variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen.

- UJI T (uji parsial)

  Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (sugiyono, 2007;277) apabila t hitung > 1 tabel maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh anatara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya, sebaliknya, jika t hitung < 1 tabel, maka dapat dikatakan tidak signifikan.

- Koefisien Determinasi (R^2)

  Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (store atmosphere) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1).Nilai R^2yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi veriabel dependen amat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

variabel dependen.Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (cross section) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktubiasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi,Ghozali (2009).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Café Croco Kopitiam, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu

Café croco kopitiam berlokasi di jalan jendral sudirman,desa sei lala, kabupaten Indragiri hulu.Di buka pertama kalinya pada 15 desember 2015. Café croco kopitiam ini adalah café pertama didesa sei lala yang khusus menyajikan kopi khas specialty coffe dari produsen indonesia.

Seperti halnya café-café pada umumnya, suasana yang ingin disampaikan adalah suatu yang tidak formal, santai, hangat, dan terbuka. Dimana para pengunjungnya bisa merasakan kenyamanan, santai bahkan bisa dijadikan sebagai tempat melepas stress setelah melakukan kegiatan seharian, tetapi bukan berarti urusan pekerjaan tidak bisa dibawa ke café ini, karena adakalanya pembicaraan dan pertemuan untuk membahas soal rutinitas kerap terjadi sebuah café.

Akan tetapi ada yang membedakan café croco kopitiam dengan café-café lainnya, yaitu dalam bentuk konsep yang disajikan, menurut penjelasan dari bapak Manigor tulus sebagai owner dari café croco kopitiam, café ini menyediakan kopi indonesia langsung ke pada konsumen pecanndu kopi yang mana menjadi ciri khas dari café ini.

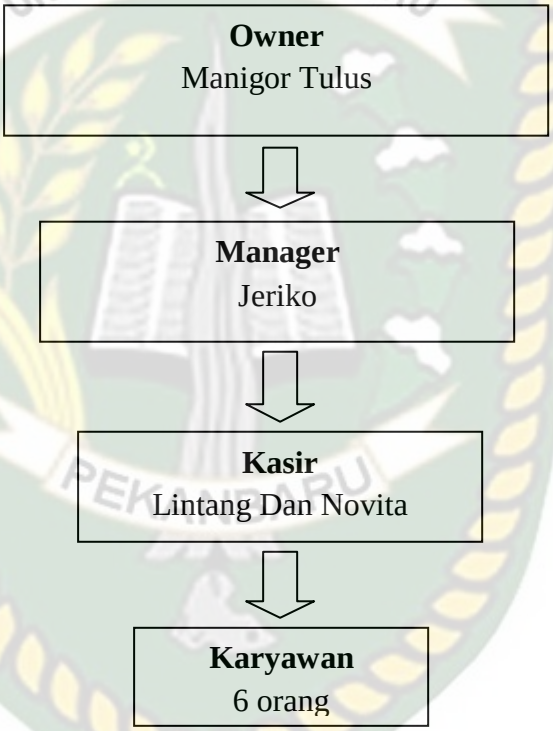
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada café and resto daoen pekanbaru dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2

Struktur organisasi café croco kopitiam



Sumber : café croco kopitiam,2019

Untuk mengetahui tugas dari café cro kopitiam, maka penulis menjelaskan satu persatu :

1. Owner dan meneger

   Owner merupakan bagian yang sangat terpenting dalam suatu usaha yang sedang dijalankan oleh pemilik café croco kopitiam, karena bertanggung jawab atas seluru aktifitas café croco kopitiam.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Bagian kasir/keuangan

   Kasir/keuangan tempat pembayaran setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telpon.

3. Bagian Dapur

   Bagian dapur merupakan yang bertanggung jawab terhadap kelengkapan café seperti peralatan yang akan digunakan beserta kebersihan yaitu mencuci piring, persediaan bahan baku dan sebagainya.

4. Bagian pelayanan/Waiters

   Bagian pelayanan/waiters bertugas untuk melayani para konsumen yang datang brkunjung kecafe, baik itu mengantar makanan/ minuman yang dipesan oleh pengunjung.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere cafe terhadap keputusan pembelian pada cafe croco kopitiam,sei lala, kabupaten Indragiri hulu dalam rangka keperluan penelitian, pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian melakukan pengumpulan data primer dengan menggunakan koesioner yang dibagikan kepada 50 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dari jumlah kuesioner yang dibagikan semuanya layak untuk dilakukan pengolahan data.

5.2 karakteristik responden

Penelitian ini dilakukan di cafe croco kopitiam, responden pada penlitian ini adalah konsumen yang sudah mengunjungi cafecroco kopitiam lebih dari 2 kali, yang sesuai kriteria yang sudah penulis tentukan pada penjelasan populasi dan sampel di bab sebelumnya yaitu sebanyak 50 orang yang menjadi responden untuk penelitian ini. Maka, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak sampel yang telah ditentuan sebelumnya yaitu 50 kuesioner.Dan kuesioner yang kembali ke penulis yaitu 50 kuesioner dalam kurun waktu penelitian kurang lebih 2 minggu. Terdapat 3 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian dalam 1 bulan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada café croco kopitiam karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini:

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	30	60%
2	Perempuan	20	40%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui dari 50 responden pada café croco kopitiam di jalan jendral sudirman, sei lala, kabupaten Indragiri hulu terlihat bahwa 30 responden berjenis kelamin laki-laki (60%), sedangkan 20 respoden berjenis kelamin wanita (40%). Dari data tersebut terlihat bahwa cafe croco kopitiam diminati oleh laki-laki maupun perempuan, pada penelitian tersebut terlihat lebih banyak laki-laki yang menjadi responden yaitu sebanyak 30 orang atau 60%.

5.2.2. Usia

Berdasarkan dari hasil penelitin yang dilakukan pada café croco kopitiam, karakteristik responden menurut rentang usia dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.2

Karakteristik responden menurut usia

No	Tingkat Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-25 tahun	28	56%
2	26-35 tahun	18	36%
3	> 35 tahun	4	8%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.2 diketahui dari 50 responden pada cafe croco kopitiam terlihat bahwa 28 responden berusia 17-25 tahun (56%), 18 responden berusia 26-35 tahun(36%), dan 4 responden berusia lebih dari 35 tahun (8%). Berdasarkan data tersebut, telihat bahwa usia 17-25 tahun lebih banyak yang berkunjung kecafe croco kopitiam dikarenakan orang-orang pada usia tersebut menyukai kegiatan diluar rumah.

5.2.3. Frekuensi Pengunjung

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada café croco kopitiam karakteristik responden menurut frekuensi pengunjung dapat dilihat pada tabel 5.3 sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.3

Karakteristik responden menurut frekuensi pengunjung

No	Frekuensi Mengunjungi Café	Frekuensi	Persentase
1	1 kali dalam sebulan	14	28%
2	2 kali dalam sebulan	31	62%
3	3 - 5 kali dalam sebulan	5	10%
4	> 5 kali dalam sebulan	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.3 diketahui 50 responden terlihat 14 responden mengunjungi cafe 1 kali dalam sebulan (28%). Sedangkan 31 responden mengunjungi cafe sebanyak 2 kali dalam sebulan (62%), dan 5 responden telah mengunjungi cafe sebanyak 3-5 kali sebulan (10%). Pada penelitian ini terlihat bahwa responden lebih sering mengunjungi café croco kopitiam 2 kali dalam sebulan yaitu sebanyak 31 responden.

5.3 Uji Instrumen

Validitas dan rehabilitas diperoleh dari uji coba untuk mengetahui kualitas instrument yang digunakan memenuhi persyaratan sebagai pengumpul data atau tidak.

5.3.1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali,2009) Pengujian ini dilakukan untuk menghasilkan kualitas data, layak atau tidaknya suatu yang dapat dirangkai.

- Jika r hitung > r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan valid

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

- Jika r hitung < r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dalam uji ini menggunakan *corrected item total correlation*. Sedangkan nila r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan df =n-2 =50-2=48 =0,2787 atau 0,3. Dan dari tabel dibawah diperoleh nilai r hitung seluruh pertanyaan > r tabel (0,2787 atau 0,3) artinya alat ukur yang digunakan valid.

Tabel 5.4

Hasil uji validitas variabel store atmosphere (X)

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,822	0,2787	Valid
2	0,792	0,2787	Valid
3	0,588	0,2787	Valid
4	0,456	0,2787	Valid
5	0,629	0,2787	Valid
6	0,653	0,2787	Valid
7	0,822	0,2787	Valid
8	0,792	0,2787	Valid
9	0,625	0,2787	Valid
10	0,672	0,2787	Valid

Sumber: data primer yang diolah R tabel (lampiran)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 21 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan *store atmosphere* dikatakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

valid karena nilai r hitung > r tabel, yaitu r hitung 0,2787 dan data tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.5

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	0,819	0,2787	Valid
2	0,803	0,2787	Valid
3	0,323	0,2787	Valid
4	0,581	0,2787	Valid
5	0,287	0,2787	Valid
6	0,860	0,2787	Valid
7	0,830	0,2787	Valid
8	0,820	0,2787	Valid

Sumber: data primer yang diolah R tabel (lampiran)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan program SPSS 21 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pertanyaan keputusan pembelian dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel, yaitu r hitung 0,2787 dan data tersebut bisa digunakan untuk analisis selanjutnya

5.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach alpha* dengan menggunkan *software* SPSS versi 21.Indeks reliabilitas dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0.60.jika koefisien *cronbach alpha* kurang dari 0.60 maka instrument tersebut dinyatakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tidak reliable (Ghozali,2009). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrument penelitian.

Tabel 5.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Minimal Cronbach's Alpha**	**Kesimpulan**
Store Atmosphere (X)	0,915	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,06	Reliabel

Sumeber: data olahan 2019

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai cronbach's alpha untuk atmosphere sebesar 0.915, dan keputusan pembelian sebesar 0.892 artinya semua variabel tersebut reliabel karena lebih besar dari 0.06.

5.4 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

store atmosphere adalah seluruh aspek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen.Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *store atmosphere* pada café croco kopitiam ini dapat dilihat pada tabel dan analisis deskriptif sebagai berikut:

5.4.1. Papan nama café croco kopitiam terlihat jelas

Papan nama pada café dijadikan sebagai identitas dari café itu sendiri, sehingga memudahkan untuk konsumen dalam mengenali café tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana papan nama dari café

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

croco kopitiam terlihat jelas dalam mempengaruhi *store stmosphere* bisa dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut.

Tabel 5.7

Papan nama café croco kopitiam terlihat jelas

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	29	58%
3	Cukup Setuju	11	22%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai papan nama café croco kopitiam, dari 50 responden yang menyatakan setuju ada 29 orang atau 58%, yang menyatakan cukup setuju ada 11 orang atau 22%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 7 orang atau 14%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang atau 6%. Dari tanggapan tersebut maka dapat dilihat responden yang memberikan pernyataa terbanyak ada 29 orang pada kategori setuju dengan papan nama café croco kopitiam sudah terlihat jelas.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah simbol atau papan nama dari cafe. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan papan namayang jelas akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dikarenakan papan nama yang jelas pada café merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa papan nama terdapat pada indikator *exterior* (bagian luar toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel store atmosphere tersebut. *Marquee* (papan nama/symbol) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko, *marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon. Maka, *Exterior* pada *store atmosphere* memberikan kesan pertama pada café.Karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung.Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* bagian luar agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4.2. Desain cafe terlihat menarik

Desain toko/café yang menarik mampu membuat para konsumen tertarik dan nyaman. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana desain toko terlihat menarik dari café croco kopitiam dalam mempengaruhi *store atmosphere* bisa dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.8

Desain Café Terlihat Menarik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	27	54%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai desain toko terlihat menarik dari café croco kopitiam, dari 50 responden yang menyatakan setuju ada 27 orang atau 54%, yang menyatakan sangat setuju ada 14 orang atau 28%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 7 orang atau 14% dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%, Dari tanggapan tersebut maka dapat dilihat responden yang memberikan pernyataan terbanyak ada 27 orang pada kategorisetuju dengan desain café terlihat menarik, itu berarti konsumen sudah merasa bahwa desain toko dari cafe croco kopitiam sudah terlihat menarik.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah desain cafe. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan desain cafe akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan desain café yang menarik

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pada café merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa desain cafe terdapat pada indikator *exterior* (bagian luar toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. Uniqueness (keunikan) merupakan keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lainnya. Maka, *exterior* pada *store atmosphere* memberikan kesan pertama pada café. Karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4.3 Tempat parkir yang cukup luas

Tempat parkir menjadi hal yang terpenting bagi konsumen. Maka, di café croco kopitiam mampu menampung banyak kendaraan pengunjung yang berkunjung sehingga mereka merasa aman akan kendarannya, untuk mengetahui tanggapan dari responden mengenai bagaimana tempat parkir luas dalam mempengaruhi *store atmosphere* pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.9

Tempat parkir yang cukup luas

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	37	74%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai tempat parkir yang cukup luas dari café croco kopitiam, .dari 50 responden yang menyatakan terbanyak ada pada kategori setuju yaitu37 orang atau 74%, yang menyatakan cukup setuju ada 7 orang atau 14%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 4 orang atau 2%, dan yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 4 %. Dari tanggapan tersebut bahwa kategori yang tetinggi memberi pernyataan ada37 orang pada kategori setuju dengan tempat parkir yang cukup luas, itu berarti konsumen sudah merasa bahwa tempat parkir pada café croco kopitiam sudah luas.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah tempat parkir. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan tempat parkir akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan tempat parkir yang luas pada café

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa desain cafe terdapat pada indikator *exterior* (bagian luar toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. *parking* (tempat parkir) adalah hal yang penting bagi konsumen, jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *atmosphere* yang positif bagi toko tersebut . Maka, *exterior* pada *store atmosphere* memberikan kesan pertama pada café. Karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4.4 Pencahayaan ruangan café croco kopitiam mampu meningkatkan daya tarik café

Pencahayaan ruangan café croco kopitiam mampu meningkatkan daya tarik café akan menambahkan tingkat kenyamanan konsumen didalam cafe. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pencahayaan ruangan dalam mempengaruhi *store atmosphere* pada cafe croco kopitiam dapat dilihat dari kuesioner pada tabel berikut ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.10

Pencahayaan ruangan café croco kopitiam mampu meningkatkan daya tarik café

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	29	58%
2	Setuju	18	36%
3	Cukup Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai pencahayaan ruangan café croco kopitiam mampu meningkatkan daya tarik café, .dari 50 responden yang menyatakan kategori sangat setuju merupakan yang tertinggi yaitu 29 orang atau 58%, yang menyatakan setuju ada 18 orang atau 36%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 3 orang atau 6%, Dari tanggapan tersebut maka dapat dilihat ada 29 orang yang menyatakan sangat setuju dengan pencayaan ruangan pada café croco kopitiam mampu meningkatkan daya tarik café , itu berarti konsumen sudah merasa pencahayaan ruang pada café croco kopitiam sudah menarik.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah pencahayaan ruangannya. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan pencahayaan akan mempengaruhi daya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tarik konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan pencahayaan ruangan pada café merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa desain cafe terdapat pada indikator *General interior* (bagian dalam toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. *lightening* (pencahayaan) merupakan setiap toko hars mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen kedaerah tertentu dari toko, konsumen yan berkunjung akan tertarik pada suatu yang paling terang yang berbeda dalam pandangan mereka, tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Maka, *General Interior* pada *store atmosphere* memberikan kesan pertama pada café. Karena bagian ini adalah yang menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih tempat duduk dan akhirnya melakukan pembelian. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4.5Musik yang indah membuat nyaman pengunjung

Musik yang diputar sudah sesuai dengan minat pengunjung sehingga tidak membuat pengunjung bosan berada di café. Untuk mengetahui tanggapan dari

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden mengenai musik yang indah dalam mempengaruhi store atmosphere pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioener pada tabel berikut:

Tabel 5.11

Musik yang indah membuat nyaman pengunjung

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	31	62%
2	Setuju	16	32%
3	Cukup Setuju	3	6%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai musik yang indah membuat nyaman sehingga merasa betah di café croco kopitiam, .dari 50 responden yang menyatakan pada kategori sangat setuju merupakan yang tertinggi yaitu 31 orang atau 62%, yang menyatakan setuju ada 16 orang atau 32%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 3orang atau 6%, Dari tanggapan tersebut maka yang terbanyak memberi pernyataan ada pada kategori sangat setuju yakni 31 orang yang menyatakan musik yang indah membuat nyaman sehingga merasa betah di café croco kopitiam, itu berarti konsumen sudah merasa musik yang indah sehingga merasa betah di café croco kopitiam

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah musiknya. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan musik akan mempengaruhi kenyamanan konsumen untuk berada di cafe. Hal tersebut dikarenakan pencahayaan musik pada café merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih nyaman berada pada café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa desain cafe terdapat pada indikator *General interior* (bagian dalam toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. *Sound* (musik) memberian kesan suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stress. Tidak semua café memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen. Maka, *General Interior* pada *store atmosphere* memberikan kesan kenyamanan pada café.Karena bagian ini yang membuat suasana lebih dinikmati konsumen. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4.6 Para Pegawai Café Yang Ramah

Pegawai yang ramah mampu memberi energi positif untuk para pengunjung agar lebih merasa dihargai dan nyaman berlama-lama didalam café. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana para pegawai café sudah terlihat ramah dalam mempengaruhi *store atmosphere* pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.12

Pegawai café yang ramah

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	24%
2	Setuju	28	56%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber : data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai pegawai café yang ramah, .dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 28 orang atau 56%, yang menyatakan sangat setuju ada 28 orang atau 56%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 8 orang atau 16%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 28 orang yang menyatakan bahwa pegawai café yang ramah dalam melayani konsumen.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah pramusaji atau pegawainya.Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan pegawaiakan mempengaruhi kenyamanan konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan pegawai pada café merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa desain cafe terdapat pada indikator *General interior* (bagian dalam toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. pramusaji (pegawai*)* yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen. Maka, *General Interior* pada *store atmosphere* memberikan kesan kenyaman untuk pengunjung pada café.Karena bagian ini adalah yang memberi kesan kenyamanan pengunjung untuk menikmati café croco kopitiam.Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan store atmosphere agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5..4.7. Penataan meja dan kursi dalam café terlihat rapi

Agar memudahkan para konsumen dan agar terlihat lebih rapi maka penataan meja dan kursi lebih dirapikan agar setiap pengunjung yang hendak memilih tempat duduk. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana penataan mejadan kursi dalam café terlihat rapi dalam mempengaruhi *store atmosphere* pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.13

Penataan meja dan kursi dalam café terlihat rapi

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	14%
2	Setuju	29	58%
3	Cukup Setuju	11	22%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber:Data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai penataan meja dan kursi dalam café terlihat rapi, .dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 29 orang atau 58%, yang menyatakan cukup setuju ada 11 orang atau 22%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 7 orang atau 14%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang atau 6%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 29 orang yang menyatakan bahwa penataan meja dan kursi dalam café terlihat rapi.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah penataan meja dan kursi. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan penataan meja dan kursiakan mempengaruhi penilaian konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan penataan meja dan kursi yang rapi pada café merupakan upaya dan usaha café croco

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa desain cafe terdapat pada indikator *store layout* (tata letak toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. penataan meja dan kursi yang rapi membuat café citra café lebih positif dalam penilaian pengunjung. Maka, *store layout*pada *store atmosphere* memberikan kesan kenyaman untuk pengunjung pada café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam kerapian pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian

5.4.8. Pengaturan alokasi ruangan yang baik

Untuk mengetahui tanggapan mengenai bagaimana Pengaturan alokasi ruangan yang baik dalam mempengaruhi store atmosphere pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.14

Pengaturan alokasi ruangan yang baik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	14	28%
2	Setuju	27	54%
3	Cukup Setuju	7	14%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai pengaturan alokasi ruangan yang baik, .dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 27 orang atau 54%, yang menyatakan sangat setuju ada 14 orang atau 28%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 7 orang atau 14%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 27 orang yang menyatakan bahwa pengaturan alokasi ruangan yang baik pada café croco kopitiam.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah pengaturan alokasi ruangan.Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan pengaturan alokasi ruanganakan mempengaruhi penilaian konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan pengaturan alokasi ruangan yang baik pada café merupakan upaya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa desain cafe terdapat pada indikator *store layout* (tata letak toko) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. pengaturan alokasi ruangan yang baik membuat citra café lebih positif dalam penilaian pengunjung. Maka, *store layout* pada *store atmosphere* memberikan kesan kenyaman untuk pengunjung pada café.Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam kerapian pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian

5.4.9 Tanda petunjuk lokasi ruangan terlihat dengan jelas

Tanda petunjuk merupakan hal yang penting didalam café untuk memudahkan konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana tanda petunjuk lokasi terlihat dengan jelas dalam mempengaruhi store atmosphere pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.15

Tanda petunjuk lokasi ruangan terlihat dengan jelas

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	8%
2	Setuju	36	72%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: Data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai tanda petunjuk lokasi ruangan terlihat dengan jelas, .dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 36 orang atau 72%, yang menyatakan cukup setuju ada 8 orang atau 66%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 4 orang atau 8%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 36 orang yang menyatakan bahwa petunjuk lokasi ruangan terlihat dengan jelas.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah tanda petunjuk lokasi ruangan.Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan petunjuk lokasi ruanganakan mempengaruhi penilaian konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan pengaturan tanda petunjuk lokasi ruangan yang terlihat jelas pada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

café merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa tanda petunjuk lokasi ruangan terdapat pada indikator *display* (pemajangan tanda-tanda) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. Tanda petunjuk lokasi ruangan yang jelas membuat citra café lebih positif dalam penilaian pengunjung. Maka, *display* pada *store atmosphere* memberikan kesan menarik untuk pengunjung pada café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memberi informasi pada café croco kopitiam.Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.4.10 Tabel harga (menu) terlihat menarik

Tabel harga yang menarik mampu menarik perhatian konsumen. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bsgaimana tabel harga (menu) terlihat menarik dalam mempengaruhi *store atmosphere* pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.16

Tabel harga (menu) terlihat menarik

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	30	60%
3	Cukup Setuju	12	24%
4	Tidak Setuju	3	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber :Data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai tabel harga (menu) terlihat menarik, .dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 30 orang atau 60%, yang menyatakan cukup setuju ada 12 orang atau 24%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 5 orang atau 10%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang atau 6%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 36 orang yang menyatakan bahwa tabel harga (menu) terlihat menarik.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah tabel harga (menu). Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan tabel harga (menu) yang menarik akan mempengaruhi penilaian konsumen. Hal tersebut dikarenakan tabel harga(menu) yang menarik pada café merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa tanda petunjuk lokasi ruangan terdapat pada indikator *display* (pemajangan tanda-tanda) menurut barry dan evans (2004) yang berkenaan dengan elemen *store atmosphere*. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel *store atmosphere* tersebut. tabel harga (menu) yang menarik membuat nilai tambah dalam penilaian pengunjung. Maka, *display* pada *store atmosphere* memberikan kesan menarik untuk pengunjung pada café. Karena bagian ini adalah yang memberinilai tambah oleh pengunjung dalam memberi informasi di café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan *store atmosphere* agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan penelitian akhir terhadapproduk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

5.5.1 Anda membutuhkan café croco kopitiam sebagai tempat melepas lelah setelah beraktifitas

Setelah beraktifitas kita membutuhkan tempat yang nyaman untuk beristrahat, untuk mengetahui tanggapan reponden mengenai bagaimana cefe croco kopitiam tempat melepas lelah setelah beraktifitas dengan mempengaruhi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner berikut:

Tabel 5.17

Anda membutuhkan café croco kopitiam sebagai tempat melepas lelah setelah beraktifitas

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	30%
2	Setuju	28	56%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai Anda membutuhkan café croco kopitiam sebagai tempat melepas lelah setelah beraktifitas dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 28 orang atau 56%, yang menyatakan sangat setuju ada 15 orang atau 30%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 5 orang atau 10%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 36 orang yang menyatakan bahwa konsumen membutuhkan café croco kopitiam sebagai tempat melepas lelah setelah beraktifitas .

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah pengenalan kebutuhan konsumen. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan pengenalan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan pengenalan kebutuhan pada konsumen merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa pengenalan kebutuhan konsumen terdapat pada keputusan pembelian, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.Kebutuhan konsumen membuat nilai tambah bagi cafe. Maka, pengenalan kebutuhanpada keputusan pembelian memberikan nilai positif untuk pengunjung pada café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memberi informasi pada café croco kopitiam untuk masyarakat. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kebutuhan konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5.2 Informasi tentang café croco kopitiam mudah didapat

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana informasi tentang café croco kopitiam mudah didapat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dapat dilihat hasil kuesioner pada tabel berikut :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.18

Informasi tentang café croco kopitiam mudah didapat

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	0	0%
2	Setuju	13	26%
3	Cukup Setuju	26	52%
4	Tidak Setuju	9	18%
5	Sangat Tidak Setuju	2	4%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai informasi tentang café croco kopitiam mudah didapat dari 50 responden yang menyatakan kategori cukup setuju merupakan yang tertinggi yaitu 26 orang atau 52%, yang menyatakan setuju ada 13 orang atau 26%, sedangkan yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 orang atau 10%,. Dari tanggapan tersebut maka kategori cukup setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 26 orang yang menyatakan bahwa informasi tentang café croco kopitiam mudah didapat.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah pencarian informasi. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan pencarian informasi konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan pencarian informasi pada cafe merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

membuat konsumen menjadi lebih mengetahui dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa pencarian informasi terdapat pada keputusan pembelian, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa konsumen yang minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.Pencarian informasi membuat nilai tambah bagi cafe. Maka, pencarian informasi pada keputusan pembelian memberikan nilai positif untuk pengunjung pada café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memberi informasi pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan informasi untuk konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5.3. Informasi tentang café croco kopitiam didapat dari media sosial dan teman

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana informasi tentang café croco kopitiam didapat dari medsos atau teman dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.19

Informasi tentang café croco kopitiam didapat dari media sosial dan teman

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	16%
2	Setuju	32	64%
3	Cukup Setuju	8	16%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai informasi tentang café croco kopitiam didapat dari media sosial dan temandari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 32orang atau 64%, yang menyatakan sangat setuju ada 8 orang atau 16%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 8 orang atau 16%, dan yang tiidak setuju ada 2 0rang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategorisetuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 32 orang yang menyatakan bahwa informasi tentang café croco kopitiam didapat dari media sosial dan teman.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah pencarian informasi. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan pencarian informasi konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan pencarian informasi pada cafe merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

membuat konsumen menjadi lebih mengetahui dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa pencarian informasi terdapat pada keputusan pembelian, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa konsumen yang minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian. Pencarian informasi membuat nilai tambah bagi cafe.Maka, pencarian informasipada keputusan pembelian memberikan nilai positif untuk pengunjung pada café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memberi informasi pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan informasi untuk konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5.4 Anda mendapatkan apa yang anda butuhkan di café croco kopitiam

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana anda mendapatkan apa yang anda butuhkan dicafe croco kopitiam dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.20

Anda mendapatkan apa yang anda butuhkan di café croco kopitiam

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	4%
2	Setuju	35	70%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	4	8%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan di café croco kopitiam dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 35 orang atau 70%, yang menyatakan cukup setuju ada 9 orang atau 18%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju ada 4 orang atau 10%,dan yang menyatakan sangat setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 35 orang yang menyatakan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan di café croco kopitiam.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah evaluasi alternatif. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan evaluasi alternative akan mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan evaluasi alternative pada cafe

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih nyamandalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa evaluasi alternatif terdapat pada keputusan pembelian, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian. Evaluasi alternatif membuat nilai tambah bagi cafe.Maka, evaluasi alternative pada keputusan pembelian memberikan nilai positif untuk mengunjungi café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kebutuhan untuk konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5.5. Saya mencoba membandingkan café croco kopitiam dengan café yang lainnya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana responden membandingkan café croco kopitiam dengan café lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.21

Saya mencoba membandingkan café croco kopitiam dengan café yang lainnya.

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	10%
2	Setuju	35	70%
3	Cukup Setuju	10	20%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenaikonsumen mencoba membandingkan café croco kopitiam dengan café yang lainnya dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 35 orang atau 70%, yang menyatakan cukup setuju ada 10 orang atau 20%, sedangkan yang menyatakan sangat setuju ada 5 orang atau 10%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 35 orang yang menyatakan bahwa konsumen mencoba untuk membandingkan café croco dengan café yang lainnya.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah evaluasi alternatif. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan evaluasi alternatif akan mempengaruhi konsumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

untuk berkunjung ke cafe. Hal tersebut dikarenakan evaluasi alternatif pada cafe merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa evaluasi alternatif terdapat pada keputusan pembelian, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.Evaluasi alternatif membuat nilai tambah bagi cafe. Maka, evaluasi alternative pada keputusan pembelian memberikan nilai positif untuk mengunjungi café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kebutuhan konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5.6. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas yang diberikan sesuai dengan diinginkan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.22

Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	34%
2	Setuju	25	50%
3	Cukup Setuju	6	12%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber : data olahan

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diinginkandari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 25 orang atau 50%, yang menyatakan sangatsetuju ada 17 orang atau 34%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 6 orang atau 12%,dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 35 orang yang menyatakan bahwa kulitas yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan keputusan pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjung cafe.Hal tersebut dikarenakan keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembelianpada cafe merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih puasdalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa keputusan pembelian terdapat pada keputusan pembelian konsumen, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat atau mereka dan membentuk niat untuk membeli. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.Keputusan pembelian membuat nilai tambah bagi cafe.Maka, keputusan pembelian memberikan nilai positif untuk mengunjungi café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kebutuhan untuk konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5.7. Anda memutuskan untuk mengunjungi café croco kopitiam kembali

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana anda memutuskan untuk datang kembali ke café croco kopitiam dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut**:**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.23

Anda memutuskan untuk mengunjungi café croco kopitiam kembali

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	22%
2	Setuju	28	56%
3	Cukup Setuju	9	18%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai konsumen memutuskan untuk mengunjungi café croco kopitiam kembalidari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 28orang atau 56%, yang menyatakan sangat setuju ada 11 orang atau 22%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 9 orang atau 18%,dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 28 orang yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk mengunjungi café croco kopitiam kembali.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah perilaku paska pembelian. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan perilaku paska pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjung cafe. Hal tersebut dikarenakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perilaku paska pembelian pada cafe merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih puas dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa perilaku paska pembelian terdapat pada keputusan pembelian konsumen, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.Perilaku paska pembelian membuat nilai tambah bagi cafe. Maka, perilaku paska pembelian memberikan nilai positif untuk mengunjungi café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya pada café croco kopitiam.Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kebutuhan untuk konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5.8. Anda sangat puas atas semua fasilitas di café croco kopitiam

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai bagaimana anda sangat puas atas semua fasilitas di café croco kopitiam dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel berikut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.24

Anda sangat puas atas semua fasilitas di café croco kopitiam

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	32%
2	Setuju	27	54%
3	Cukup Setuju	5	10%
4	Tidak Setuju	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total		**50**	**100%**

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan dari tabel diatas maka tanggapan responden terlihat sangat jelas mengenai konsumen sangat puas atas semua fasilita di café croco kopitiam dari 50 responden yang menyatakan kategori setuju merupakan yang tertinggi yaitu 27 orang atau 54%, yang menyatakan sangat setuju ada 16 orang atau 32%, sedangkan yang menyatakan cukup setuju ada 5 orang atau 10%, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Dari tanggapan tersebut maka kategori setuju merupakan terbanyak dalam memberi pernyataan ada 27 orang yang menyatakan bahwa konsumen sangat puas atas semua fasilita di café croco kopitiam.

Dalam menarik perhatian konsumen yang ingin berkunjung di cafe croco kopitiam, yang perlu diperhatikan adalah perilaku paska pembelian. Dari tanggapan diatas, bahwa dapat dikatakan perilaku paska pembelian akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjung cafe. Hal tersebut dikarenakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perilaku paska pembelian pada cafe merupakan upaya dan usaha café croco kopitiam untuk membuat konsumen menjadi lebih puas dalam mengunjungi café croco kopitiam.

Dari penjelasan diatas bahwa perilaku paska pembelian terdapat pada keputusan pembelian konsumen, menurut kotler dan keller (2008) yang menyebutkan bahwa setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Hal tersebut jelas berkaitan dengan pertanyaan pada variabel keputusan pembelian.Perilaku paska pembelian membuat nilai tambah bagi cafe. Maka, perilaku paska pembelian memberikan nilai positif untuk mengunjungi café. Karena bagian ini adalah yang memberi penilaian yang baik oleh pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya pada café croco kopitiam. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kebutuhan untuk konsumen agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

5.6 Rekapitulasi Jawaban Responden

Berdasarksn hasil penjelasan jawaban responden dari masing-masing indikator variabel store atmosphere dan keputusan pembelian dapat dilihat dari rekapitulasi jawaban responden guna mengetahui kategori jawaban apa yang paling banyak diberikan oleh responden berikut tabelnya:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.25

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Store Atmosphere (X)

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Papan nama café croco kopitiam terlihat jelas	7	29	11	3	0	50
	Bobot Nilai	**35**	**116**	**33**	**6**	**0**	**190**
2	Desain cafe terlihat menarik	14	27	7	2	0	50
	Bobot Nilai	**70**	**108**	**21**	**4**	**0**	**203**
3	Tempat parkir yang cukup luas	4	37	7	2	0	50
	Bobot Nilai	**20**	**148**	**21**	**4**	**0**	**193**
4	Pencahayaan ruangan café croco kopitiam mampu meningkatkan daya tarik café	29	18	3	0	0	50
	Bobot Nilai	**145**	**72**	**9**	**0**	**0**	**226**
5	Musik yang indah membuat nyaman pengunjung	31	16	3	0	0	50
	Bobot Nilai	**155**	**64**	**9**	**0**	**0**	**228**
6	Para pegawai yang ramah	12	28	8	2	0	50
	Bobot Nilai	**60**	**112**	**24**	**4**	**0**	**200**
7	Penataan meja dan kursi dalam café terlihat rapi	7	29	11	3	0	50
	Bobot Nilai	**35**	**116**	**33**	**6**	**0**	**190**
8	Pengaturan alokasi ruangan yang baik	14	27	7	2	0	50
	Bobot Nilai	**70**	**108**	**21**	**4**	**0**	**203**
9	Tanda petunjuk lokasi ruangan terlihat dengan jelas	4	36	8	2	0	50
	Bobot Nilai	**20**	**144**	**24**	**4**	**0**	**192**
10	Tabel harga (menu) terlihat menarik	5	30	12	3	0	50
	Bobot Nilai	**25**	**120**	**36**	**6**	**0**	**187**
Total Skor							**2012**

Sumber: data olahan 2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor total sebesar 2012 dibawah ini diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai maksimal = 5 x 10 x 50 = 2.500

Nilai minimal = 5 x 1 x 50 = 250

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Item}} = \frac{2.500 - 250}{5} = \frac{2.250}{5} = 450$$

Untuk mengetahui tingkat kategori store atmosphere pada café croco kopitiam maka dapat diketahui dibawah ini :

Sangat setuju = 2050-2500

Setuju = 1600-2050

Cukup setuju = 1150-1600

Tidak setuju = 700-1150

Sangat tidak setuju = 250 – 700

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel store atmosphere pada café croco kopitiam berada dalam kategori setuju dengan nilai 2012 yang baerada pada 1600-2050. Hal ini secara keseluruhan bahwa mayoritas konsumen menjawab pada kategori setuju terhadap *store atmosphere* pada café croco kopitiam dijalan jendral sudirman, sei lala, kabupaten Indragiri hulu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.26
Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Sub Indikator	Skor Jawaban					Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
		5	4	3	2	1	
1	Anda membutuhkan cafe croco kopitiam sebagai tempat melepas lelah setelah beraktifitas	15	28	5	2	0	50
	Bobot Nilai	**75**	**112**	**15**	**4**	**0**	**206**
2	Informasi tentang café croco kopitiam mudah didapat	0	13	26	9	2	50
	Bobot Nilai	**0**	**52**	**78**	**18**	**2**	**150**
3	Informasi tentang café croco kopitiamdidapat dari media sosial dan teman	8	32	8	2	0	50
	Bobot Nilai	**40**	**128**	**24**	**4**	**0**	**196**
4	Anda mendapatkan apa yang anda butuhkan di cafe croco kopitiam	2	35	9	4	0	50
	Bobot Nilai	**10**	**140**	**27**	**8**	**0**	**185**
5	Anda mencoba membandingkan cafe and croco kopitiam dengan cafe yang lainnya	5	35	10	0	0	50
	Bobot Nilai	**25**	**140**	**30**	**0**	**0**	**195**
6	Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan	17	25	6	2	0	50
	Bobot Nilai	**85**	**100**	**18**	**4**	**0**	**207**
7	Anda memutuskan untuk mengunjungi cafe croco kopitiam kembali	11	28	9	2	0	50
	Bobot Nilai	**55**	**112**	**27**	**4**	**0**	**198**
8	Anda sangat puas atas semua fasilitas di cafe croco kopitiam	16	27	5	2	0	50
	Bobot Nilai	**80**	**108**	**15**	**4**	**0**	**207**
Total Skor							**1544**

Sumber:data olahan 2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi tanggapan responden pada tabel diatas dapat dilihat jumlah skor total sebesar 1.544 dibawah ini diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

Nilai maksimal = 5 x 8 x 50 = 2000

Nilai minimal = 5 x 1 x 50 = 250

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Item}} = \frac{2000 - 250}{5} = \frac{1750}{5} = 350$$

Untuk mengetahui tingkat kategori keputusan pembelian pada café croco kopitiam maka dapat diketahui dibawah ini :

Sangat setuju	=	1.650	-	2.000
Setuju	=	1.300	-	1.650
Cukup setuju	=	950	-	1.300
Tidak setuju	=	600	-	950
Sangat tidak setuju	=	250	-	600

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian pada café croco kopitiam berada dalam kategori setuju dengan nilai 1.544 yang baerada pada 1300-1650.Hal ini secara keseluruhan bahwa mayoritas konsumen menjawab pada kategori setuju terhadap keputusan pembelian pada café croco kopitiam dijalan jendral sudirman, sei lala, kabupaten Indragiri hulu.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.7 pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

5.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Berikut hasil analisis regresi linier sederhana:

Tabel 5.27

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,083	3,036		1,674	,101
	X	,641	,075	,778	8,568	,000

Sumber: data olahan 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$\mathbf{y = \alpha + bx}$

Y=5,083+0,778

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Berdasarkan tabel diatas diketahui konstanta 5,083 artinya jika nilai variabel store atmosphere (X) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 5,083.

b. Koefisien regresi variabel store atmosphere (X) sebesar 0,778 artinya mengalami kenaikan 1 %.maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebsar 77,8%. Koefisien bernilai positif anatara store atmosphere dengan keputusan pembelian,semakin baik store atmosphere maka keputusan pembelian akan semakin baik pula.

5.7.2 Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi merupakan analisa yang digunakan untuk mengetahui tinggi atau rendahnya antara dua variabel atau lebih. Besarnya koefisien korelasi berkisar -1< r < +1.Koefisien korelasi sebesar 1 tanpa memperhatikan tanda positif dan negatif menunjukkan hubungan yang tinggi diantara variabel yang dihubungkan.Koefisien sebesar 1 menunjukkan terjadinya hubungan yang sangat tinggi atau sempurna. Adapun nilai koefisien korelasi pada penelitian ini adalah 0,778 x 100% =77,8%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan positif antara store atmosphere dengan keputusan pembelian atau dapat dilihat dari tabel berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.28

Koefisien korelasi (R)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778[a]	,605	,596	2,76664	2,550

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

5.7.3. koefisien determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya, yang nilai koefisien determinasi bisa diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi yaitu $0{,}778^2$=0,605 atau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.29

KoefisienDeterminasi (R square)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778[a]	,605	,596	2,76664	2,550

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumeber :Data Olahan 2019

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel output SPSS “model summary” diatasdiketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,605. Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0.605 atau 60.5% yang mengandung arti bahwa variabel store atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60.5%. sedangkan sisanya (100% - 60.5% =39.5%) dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Dari nilai koefiseen determinasi dapat dikatakan bahwa pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian semakin kuat

5.7.4. Uji Hipotesis

Setelah melakukan analisi regresi linier sederhana, dan menghasilkan persamaan regresi, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan :

1. Uji t (uji persial)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y), jika signifikan berarti berpengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5.30

Uji T (uji persial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,083	3,036		1,674	,101
	Store atmosphere	,641	,075	,778	8,568	,000

Berdasarkan tabel output SPSS "coefficients" diatas menujukkan bahwa nilai t hitung pada variabel store atmosphere sebesar 8,568 dan nilai signifikannya sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan t hitung > t tabel dan nilai sig 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwah store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.8 PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere*terhadap keputusan pembelian konsumen café croco kopitiam Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu. Hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi sederhana menggunakan SPSS diperoleh persamaan Y= 5,083+0,778**,** yang menunjukkan hasil yang positif, koefisien determinasi (r) sebesar 0,605 atau sebesar 60.5%, Uji t menunjukkan bahwa nilai *Sig* t =0,000<0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sehingga kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada cafe croco kopitiam Jalan Jendral Sudirman, Sei Lala, Kabupaten Indragiri Hulu.

Hal ini disebabkan karena *store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memikat hati pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Utami (2010) mendefenisikan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi karateristik fisik yang bertujusn untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli barang.

Jika *store atmosphere* semakin baik, maka semakin besar minat beli konsumen. Konsumen percaya berdasarkan evaluasi mereka terhadap *store atmosphere* akan dapat membantu dalam mempertimbangkan café mana yang akan mereka pilih. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* adalah papan nama,desain café, fasilitas parkir, cahaya penerangan, musik, pegawai yang ramah, pengaturan alokasi, tanda petunjuk, tabel harga (menu). Masing-masing indikator mendapatkan tanggapan positif dari 50 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam *store atmosphere* tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dlakukan olehAndhika Gariswasita (2014)dengan judul pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Five Points Coffe And Chocolate Semarang)yang

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vita an'nisa (2016) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Café little wings dibandung yang menunjukkan bahwa store atmosphere berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Achirul Octaviani (2016) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan PembelianCoffe toffee jatim expo Surabaya yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai bersikut:

a. Store atmosphere pada café croco kopitiam mendapatkan hasil baik, hal ini terbukti dari tanggapan responden tentang store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen dari survey yang dilakukan peneliti dilapangan.

b. Analisis secara persial, store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam dijalan jendral sudirman, sei lala, kabupaten Indragiri hulu

c. Analisis determinasi tentang pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada café croco kopitiam, yaitu sebesar 0,605 hal ini menujukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh store atmosphere sebesar 60,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain,diluar variabel store atmosphere

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6.2 SARAN

Saran yang dapat di berikan daro penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan kondisi store atmosphere dari café croco kopitiam
2. Mengadakan *survey* rutin terhadap konsumen tentang pelaksanaan store atmosphere seperti pada tampilan ruang café, fasilitas tempat parkir, serta pemetaan lokasi dalam café croco kopitiam.
3. Dikarenakan peneliti hanya meneliti tetang pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya melakukan peneliti faktor lain selain keputusan pembelian konsumen, seperti kepuasan konsumen, store imege, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Daftar Pustaka

Adyarinanda, W. H., & Dra, A. L. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung). *Ekonomi*.

Augusty Fardinant. 2002. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Di Ponogoro

Arifin, Z. 2010. *Dampak Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Aplikasi Manajemen,8(3), Agustus 2010. Malang: Universitas Brawijaya.

Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta.

Christina Whidya Utami. 2008. Manajemen Ritel : *Strategi Dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta : Salemba Empat

Efrina, M., & Setyorini, R. 2016. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lisung The Dago Boutique & Resto Bandung. *Ekonomi* .

Fandy Tjiptono, Dkk. 2008. Pemasara Strategik. Yogyakarta : Andi Offset.

Fuad, M. 2010. *Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. Malang;* Universitas Gajayana

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Medpress.

Kottler, & Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Indeks.

Kottler,& Philip, 1993. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Fakuultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Philip Kottler Dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi. 2014. *Rambat.*Dan Hamdani ,A. *Manajemen Pemasaran Jasa*.Jakarta. Pt.Gramedia Pustaka Utama.

Nofiawaty,& Beli Yuliandi, 2014.Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyes Palembang.

Santika, L., & M.Sitanggang. 2014. Pengaruh Store Atmosphere(Suasana Toko)Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Solaria Medan Fair. *Ekonomi* .

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sugiyono, 2013. Metode Penelitian. Bandung. Penerbit Alfabeta

Tjiptono, & Fandy. *Strategi Pemasaran.* 2008.Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, & Whidya, C. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba Empat.

Levy, Michael And Barton Weitz. 2001. Retailing Management. International Edition. Edisi 4 New York: Mcgraw-Hill.

Vinci Maharani. 2009. Manajemen Bisnis Ritel.Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :