

# SKRIPSI

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA REHAT COFFEE PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :

**Zikri Husaini**  
175210660

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
2022**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : ZIKRI HUSAINI  
NPM : 175210660  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat  
Coffee Pekanbaru

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Awliya Afwa, SE., MM

Diketahui :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

23/10/22 Dekan

( Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

الجامعة الإسلامية الریویة

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 874674 Fax. +62 761 874691 Email. info@uir.ac.id Website. www.eco.uir.ac.id

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

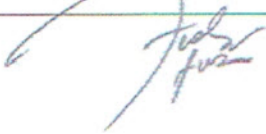
Nama : Zikri Husaini  
NPM : 175210660  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Sponsor : Awliya Afwa, SE., MM.  
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffee Pekanbaru

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

Document ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	08 Maret 2022	1. perbaiki tabel pengunjung dan tabel penelitian terdahulu 2. lanjut ke bab 4 dan rancangan kuesioner	
2	04 Juli 2022	Perbaiki ; 1. Dalam pembahasan tidak ada lagi hasil uji statistik, hany berisi penrelasan (urutan isi pda pembahasan ; profil responden - hasil tanggapan responden - hasil uji statistik - kesamaan atau tidak denfan penelitian terdahulu) 2. Kesimpulan mesti sesuai dengan rumusan dan hipotesis (terutama untuk poin 1) 3. Saran diambil dari tanggapan responden (tinggi atau rendah skornya untuk direkomendasikan di saran) 4. Silahkan lihat skripsi teman2 yang sudah acc	
3	14 Juli 2022	Temui sya di kampus besok untuk bimbingan jam 9	

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
4	23 Juli 2022	1. abstrak 2. hasil uji regresi 3. kesimpulan dan saran. tolong rujuk skripsi temnya yg sudah acc.	

Pekanbaru, 23 Agustus 2022

Wakil Dekan I

TTD

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.  
NPK. 19790914 200501 2 002



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU


Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 836/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 09 Agustus 2022, Maka pada Hari Rabu 10 Agustus 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.


- |                         |   |
|-------------------------|---|
| 1. Nama                 | : Zikri Husaini   |
| 2. NPM                  | : 175210660   |
| 3. Program Studi        | : Manajemen SI  |
| 4. Judul skripsi        | : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffee Pekanbaru. |
| 5. Tanggal ujian        | : 10 Agustus 2022   |
| 6. Waktu ujian          | : 60 menit.   |
| 7. Tempat ujian         | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR                             |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : <b>Lulus (B+) 78</b>  |
| 9. Keterangan lain      | : Aman dan lancar.  |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan Bidang Akademis

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**  
Ketua Prodi Manajemen

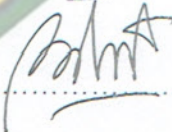
Dosen penguji :

1. Awliya Afwa, SE., MM
2. Syaefulloh, SE., M.Si
3. Devi Kurniawati, SP., MM

  
.....  
  
.....  
  
.....

Notulen

1. Rahmat Setiawan, SE., M.B.A

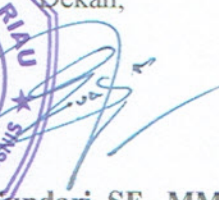
  
.....

Pekanbaru, 10 Agustus 2022

Mengetahui

Dekan,



  
**Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC**

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 836 / Kpts/FE-UIR/2022  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Zikri Husaini  
N P M : 175210660  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffee Pekanbaru.

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Assisten Ahli, C/b	Materi	Ketua
2	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Rahmat Setiawan, SE., M.B.A	Non Fungsional C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.  
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.



Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 10 Agustus 2022  
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

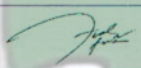
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

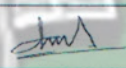
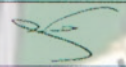
**BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI**

Nama : Zikri Husaini  
NPM : 175210660  
Jurusan : Manajemen / SI  
Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffee Pekanbaru.  
Hari/Tanggal : Rabu 10 Agustus 2022  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

**Dosen Pembimbing**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		

**Dosen Pembahas / Penguji**

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Syaefulloh, SE., M.Si		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

**Hasil Seminar : \*)**

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai 78 )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

Mengetahui  
An.Dekan

  
**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 10 Agustus 2022  
Ketua Prodi

  
**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647




**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Zikri Husaini  
NPM : 175210660  
Judul Proposal : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rehat Coffee Pekanbaru.  
Pembimbing : 1. Awliya Afwa, SE., MM  
Hari/Tanggal Seminar : Rabu 17 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 17 November 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 935/Kpts/FE-UIR/2021**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-09-09 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi  
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018  
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts./A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021  
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.  
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau  
 a. Nomor: 510/A-UJR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
- Nama : Zikri Husaini  
 N P M : 175210660  
 Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen  
 Judul Skripsi : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rehat Caffe Pekanbaru
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.
- Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 14 September 2021  
 Dekan



Drs. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : ZIKRI HUSAINI  
NPM : 175210660  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA REHAT COFFEE PEKANBARU  
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 30% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 28 Juli 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Karya tulis saya murni gagasan dan penilaian saya sendiri atau tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya, pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 22 Agustus 2022

Saya yang membuat pernyataan,



(Zikri Husaini)

## ABSTRAK

### PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA REHAT COFFEE PEKANBARU

OLEH:

**ZIKRI HUSAINI**

175210660

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada cafe Rehat Coffee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen cafe Rehat Coffee dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode untuk pengelolaan data menggunakan teknik skala pengumpulan data, Regresi linear, Koefisien Determinasi, Uji parsial T. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa variabel store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## ABSTRACT

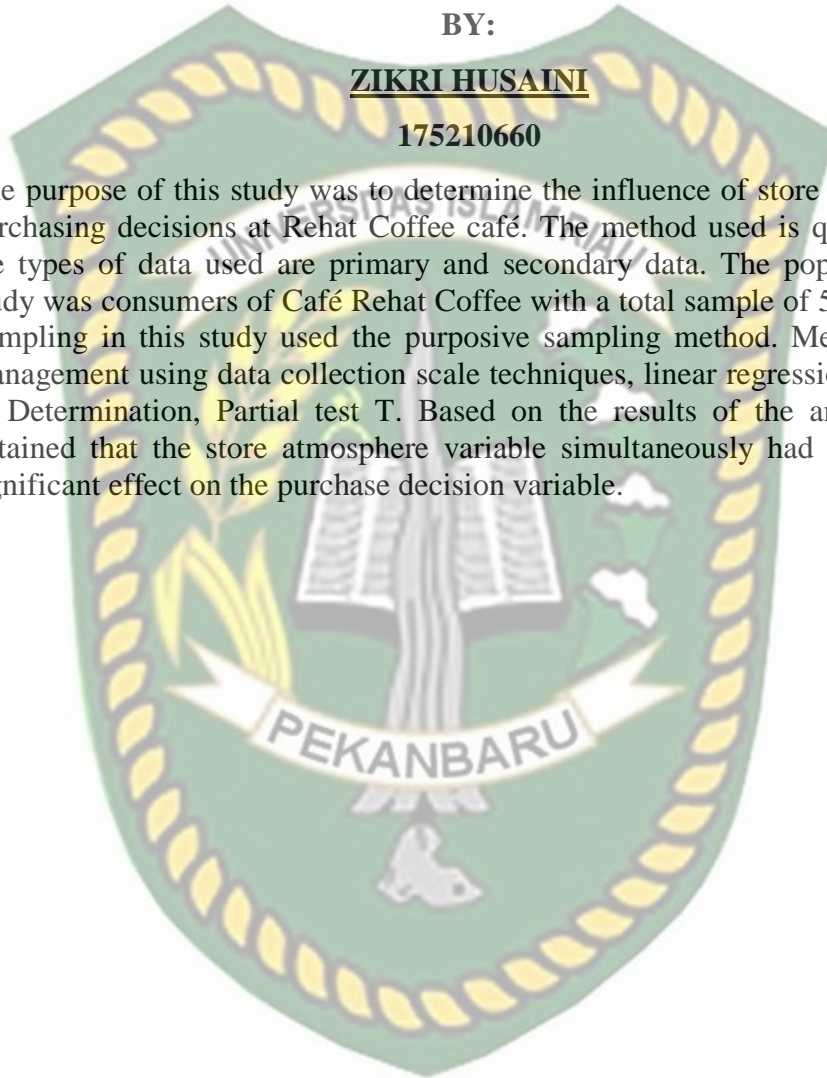
### THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISIONS ON PEKANBARU COFFEE REST

BY:

ZIKRI HUSAINI

175210660

The purpose of this study was to determine the influence of store atmosphere on purchasing decisions at Rehat Coffee café. The method used is quantitative and the types of data used are primary and secondary data. The population of this study was consumers of Café Rehat Coffee with a total sample of 50 respondents. Sampling in this study used the purposive sampling method. Methods for data management using data collection scale techniques, linear regression, Coefficient of Determination, Partial test T. Based on the results of the analysis, it was obtained that the store atmosphere variable simultaneously had a positive and significant effect on the purchase decision variable.



## DAFTAR ISI

### Table of Contents

DAFTAR ISI.....	iii
Daftar tabel.....	vi
Daftar gambar.....	vi
KATA PENGANTAR .....	ix
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan penelitian dan manfaat penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TELAAH PUSTAKA .....	10
2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2 Manajemen Pemasaran.....	12
2.3 Store Atmosphere .....	13
2.4 Tujuan Store Atmosphere.....	14
2.5 Elemen – elemen store atmosphere .....	14
2.5.1 Store Exterior.....	15
2.5.2 General interior .....	16
2.5.3 Store layout.....	16

2.5.4 Interior Display .....	20
2.6 Keputusan Pembelian .....	20
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
2.8 Kerangka Penelitian.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian .....	27
3.2 Lokasi Penelitian .....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel .....	28
3.3.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	29
3.4 Defenisi operasional.....	30
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7 Teknik Analisis Data .....	34
BAB IV .....	40
PEMBAHASAN .....	40
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	40
4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Rehat Coffe .....	40
4.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	42
4.3 Tujuan Pendirian Perusahaan .....	43
BAB V.....	44

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	44
5.1 Identitas Responden.....	44
5.1.1 Jenis kelamin responden .....	44
5.1.2 Responden Berdasarkan Usia .....	44
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
5.2 Uji Instrument Penelitian.....	46
5.2.1 Uji Validitas.....	46
5.2.2 Uji Realibilitas .....	48
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	49
5.3.1 Store Atmosphere .....	50
5.3.2 Keputusan Pembelian .....	63
5.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	76
5.5 Hipotesis .....	78
5.5.1 Uji Parsial (uji t) .....	78
5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
5.7 Pembahasan.....	82
BAB VI .....	85
KESIMPULAN SARAN .....	85
6.1 Kesimpulan .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Pengunjung Cafe Rehat Coffee .....	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3 Indikator Operasional Variabel.....	31
Tabel 4 Indikator Skala Likert .....	33
Tabel 5 Berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	45
Tabel 7 Responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	46
Tabel 8 Uji Validitas Variabel Pengaruh Store Atmosphere (X) .....	47
Tabel 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 10 Hasil Output Uji Reabilitas .....	49
Tabel 11 Design Cafe Rehat Coffee sudah sesuai dengan jenis tokonya .....	51
Tabel 12 Pencahayaan Cafe Rehat Coffee mencukupi .....	52
Tabel 13 Udara Cafe Rehat Coffee segar.....	53
Tabel 14 Dekorasi di Cafe Rehat Coffee sangat menarik .....	54
Tabel 15 Tekstur ruangan Cafe Rehat Coffee lebih menarik dibanding Cafe yang lain .....	55
Tabel 16 Tentang aroma di Rehat Coffee .....	56
Tabel 17 Rehat Coffee selalu menjaga kebersihan ruangan Cafe .....	57
Tabel 18 Floor Space Alocation (alokasi ruang lantai) sesuai dengan design store ...	58
Tabel 19 Produk Display (penataan produk) pada toko sesuai dengan life style masa kini.....	59
Tabel 20 Area parkir menuju Rehat Coffee .....	60
Tabel 21 Rekapitulasi Tanggapan Berdasarkan Variabel Store Atmosphere (X).....	61
Tabel 22 Membeli produk Rehat Coffee karena berbeda dengan produk lain .....	64
Tabel 23 Banyak pilihan rasa produk Rehat Coffee .....	65
Tabel 24 Produk Rehat Coffe sesuai harapan dan keinginan.....	66
Tabel 25 Menyukai dan merasa puas dengan produk Rehat Coffee.....	67
Tabel 26 Membeli produk Rehat Coffee untuk mengetahui rasanya.....	69

Tabel 27 Memilih produk Rehat Coffee untuk menyegarkan dahaga .....	70
Tabel 28 Membeli produk Rehat Coffee karena informasi dari orang sekitar.....	71
Tabel 29 Merekomendasikan produk Rehat Coffee kepada teman dan keluarga .....	72
Tabel 30 Sering membeli produk Rehat Coffee setelah mencobanya .....	73
Tabel 31 Rekapitulasi Berdasarkan Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y).	74
Tabel 32 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	77
Tabel 33 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....	79
Tabel 34 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	80
Tabel 35 Interval Nilai Koefisien Korelasi Dan Kekuatan Hubungan .....	81



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Suasana Outdoor Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.....	5
Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3 Logo Cafe Rehat Coffe .....	40



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffee” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan program studi Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau. Peneliti menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Sehingga, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Firdaus AR, SE., M.Si, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing dan memotivasi peneliti selama penelitian ini di laksanakan.
4. Segenap Dosen Universitas Islam Riau atas ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang peneliti dapatkan selama kegiatan perkuliahan, serta karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
5. Saudara Nur Ilham selaku owner dari café Rehat Coffe Pekanbaru, yang telah memberikan izin dan kemudahan dalam pengambilan data yang dibutuhkan selama penelitian.

6. Kepada Orang tua saya Ayah dan Ibu serta adik-adik dan seluruh keluarga, yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan baik secara moril maupun materil untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Keluarga besar Mabestek, teman-teman angkatan 2017 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, semoga karya tulis ini dapat berguna bagi pembaca, peneliti selanjutnya dan almamater Universitas Islam Riau.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia tersebut memicu terjalin persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Keadaan persaingan yang terus jadi ketat ini pula menuntut masing- masing industri buat mampu bertahan hidup. Karena itu, masing- masing bisnis ritel modern butuh tingkatkan kekuatan yang terdapat dalam perusahaannya dengan tata metode memunculkan perbandingan ataupun keunikan yang dimiliki industri dibandingkan dengan pesaing buat bisa menarik atensi beli konsumen. Tidak hanya itu, masing- masing retailer dituntut buat senantiasa melaksanakan inovasi supaya bisa merebut hati konsumennya buat melakukan pembelian. Oleh sebab itu, atmosfer pembelian sangat utama zona raga semacam warna, suara, cahaya, dan pengaturan ruang perlu diperhatikan retailer, sebab dengan zona raga yang menarik diharapkan sanggup menarik konsumen buat melakukan pembelian.

Menurut Hendri Ma' ruf( 2000) terdiri dari: Posisi, Produk (keluasan serta kedalaman keragaman produk), Harga, Promosi (Periklanan, publisitas, serta hubungan masyarakat), Store atmosphere (Suasana dalam gerai), Pelayanan, serta Customer service.

*Store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan

pembeli untuk berputar - putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang menarik. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Penampilan toko memposisikan toko dalam benak konsumen.

Saat ini sangat banyak orang yang melakukan penjualan kopi terutama pada kota Pekanbaru. Melimpahnya kemampuan kopi diberbagai penjuru nusantara, nyatanya layak memudahkan para pelaksana usaha untuk bisa memenuhi kebutuhan bahan baku kopi buat perkembangan bisnis yang tengah mereka rintis. Tercatat selaku salah satu negeri penghasil kopi di kelas dunia, para pelaksana usaha dapat memanfaatkan kekayaan alam Indonesia tanpa harus mengimpor bahan baku kopi dari pasar luar negeri. Kopi ialah salah satu minuman kesukaan untuk segala golongan penduduk. Tidak cuma kalangan laki-laki saja yang menyukai kopi, sebagian anak muda, kaum perempuan, apalagi orang tua pula menyukai minuman kopi sebagai teman bergadang. Saat ini mayoritas warga padat jadwal dengan urusan mereka masing-masing, baik urusan individu ataupun pekerjaan, apabila telah menyangkut urusan pekerjaan kebanyakan dari mereka tidak menghiraukan waktu, apalagi dengan tugas -tugas ataupun pekerjaan yang belum terselesaikan, mereka rela tidak tidur sehingga waktu rehat mereka terhambat. Kopi semenjak dulu identik diminum serta dipercaya bisa melenyapkan kantuk. Kopi merupakan minuman yang tidak memiliki alkohol, kopi memiliki antioksidan, kandungan antioksidan pada kopi dapat mencegah

kehancuran sel- sel otak, dan baik buat kesehatan hati. Disaat ini kebiasaan ngopi ataupun beramai-ramai menikmati secangkir kopi bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan semata, namun serta mulai menjadi gaya hidup tertentu bagi sebagian besar warga di penjuru nusantara tingkatan stress yang terus menjadi besar membuat warga memerlukan tempat untuk hanya melepas letih ataupun mencari tempat refreshing yang dapat menyegarkan suasana kembali. Pada Masa modernisasi seperti saat ini, berkembang gaya hidup serba praktis yang pengaruhi hampir segala populasi manusia yang terdapat di dunia. Terutama dengan style hidup modern yang mengutamakan suatu perilaku, sikap, perbuatan serta tingkah laku yang sesuai dengan tuntutan jaman serta didasarkan pada kemampuan ide budi ataupun pikiran manusia. Perihal ini pasti berpengaruh terhadap persaingan bisnis, yang setelah itu di reaksi oleh mayoritas produsen dalam merancang produk yang cocok dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Banyak perihal yang pengaruhi keputusan konsumen buat melaksanakan pembelian yang cocok dengan harapan konsumen. Aspek yang butuh dicermati tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan ekonomi saja, sebab dengan terus menjadi ketatnya persaingan antara lain pergantian gaya hidup serta selera warga, kebutuhan emosional seperti gengsi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan butuh dicermati oleh produsen, dalam memberikan pelayanan serta nilai tambah untuk konsumennya. Menguasai sikap konsumen memanglah tidaklah perkara gampang, terlebih lagi tiap konsumen memiliki berbagai macam selera. harapan mengenai produk yang

akan dibeli, atmosfer yang diperoleh baik dari pelayanan, hiasan, penempatan, harga dan alasan buat memilih suatu cafe sebagai tempat berbelanja dan bersantai sampai pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian.

Suasana cafe yang menarik serta menjadi salah satu daya tarik yang paling jitu dalam strategi menarik pengunjung supaya mereka tertarik serta kemudian datang untuk melihat dan merasakan langsung apakah sesuai dengan harapan atau tidak. *Store Atmosphere* atau suasana toko mempresentasikan serta mendeskripsikan mengenai apa yang menjadi ciri dari suatu toko. Kombinasi antara berbagai aspek yang mendukung store atmosphere seperti penataan lokasi *eksterior, interior, layout, display*, serta lain sebagainya menjadikan ciri khas tertentu yang nantinya mengundang para konsumen supaya berkunjung.



**Gambar 1** Suasana Outdoor Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.

Salah satu kombinasi yang mendukung *store atmosphere* ialah penataan lokasi, penataan lokasi dengan ide kreatif serta cemerlang yang dipenuhi dengan spot gambar yang instagramable menjadikan cafe ini merupakan tempat utama yang dipilih terlebih lagi untuk kalangan milenial. Rehat Coffee yang terletak tidak jauh dari pusat kota Pekanbaru menjadi referensi yang baik untuk seluruh orang yang bosan dengan tempat makan yang biasa-biasa saja. Tersedia nya menu-menu makanan serta minuman yang unik serta lain dari yang lain menimbulkan rasa penasaran bagi para konsumen yang tidak sabar mau datang serta mencobanya secara langsung. Tidak hanya itu, keunikan-keunikan tersebut dapat diabadikan sebagai dokumentasi yang bisa memperindah tampilan feed akun media sosial para pengunjungnya.

Dari gambar 1.1 diatas bisa kita lihat suasana di Cafe Rehat Coffee Pekanbaru. Suasana Outdoor Cafe Rehat Coffe Pekanbaru mempunyai kombinasi yang mendukung terhadap store atmosphere. Penataan lokasi outdoor cafe dipenuhi spot gambar yang instagramable yang menarik perhatian pelanggan terkhususnya kalangan milenial. Bagian depan toko terdapat papan nama (marquee) yang terlihat menarik dan lebih mencolok dari pada toko lain. Lantai nya terdapat batu-batuan yang akhir-akhir ini digemari oleh beberapa coffeeshop, bagian depan cafe terdapat beberapa tumbuhan, dan sekelilingnya terdapat pencahayaan lampu yang memperindah suasana outdoor cafe.



**Tabel 1 Data Pengunjung Cafe Rehat Coffee**

Indeks waktu	Data aktual pengunjung		
	Tahun	Bulan	Jumlah
1	2021	1	1092
2		2	856
3		3	821
4		4	862
5		5	860
6		6	859
7		7	863
8		8	878
9		9	870
10		10	872
11		11	880
12		12	994
Total			10,707

*Sumber : Cafe Rehat Coffee Pekanbaru*

Dalam hal ini, bagi seseorang konsumen dalam memilih tempat buat bersantap. Atmosfer yang aman serta tenang jadi bahan pertimbangan tertentu untuk konsumen saat sebelum memutuskan buat tiba ataupun mendatangi cafe tertentu. Apalagi tidak sedikit konsumen yang lebih memilah makan di suatu cafe dari pada makan di rumah dengan alasan menggemari atmosphere (suasana) pada cafe yang bersangkutan. Kotler( 1973) menyatakan identitas suatu toko bisa dikomunikasikan kepada konsumen lewat riasan toko ataupun secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun suatu suasana toko tidak secara

langsung mengkomunikasikan mutu produk dibanding dengan iklan, atmosphere toko ialah komunikasi secara diam- diam yang bisa menampilkan kelas sosial dari produk- produk yang terdapat didalamnya. Sehingga bagi Kotler( 1973), perihal ini bisa dijadikan selaku perlengkapan buat membujuk konsumen memakai jasa ataupun membeli benda yang dijual di toko tersebut. Baker, et al( 1994) pula meningkatkan kalau dengan menampilkan suatu toko yang mempunyai atmosphere yang baik serta bagus, hingga toko tersebut bisa membagikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan bila kesan positif tersebut berlangsung lama hingga toko tersebut hendak jadi opsi utama untuk konsumen buat memakai jasa ataupun membeli benda di toko tersebut.

Dengan demikian cafe rehat coffee dituntut untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggan agar cafe rehat coffee tersebut dapat berkembang terus menerus dalam menjalankan bisnisnya. Karena dengan adanya store atmosphere diharapkan mampu mengoptimalkan keputusan pembelian pelanggan yang ingin menikmati suasana kopi yang nyaman.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki permasalahan sebagai berikut “Apakah *store atmosphere* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Rehat Coffee Pekanbaru”.

### 1.3 Tujuan penelitian dan manfaat penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rehat Coffee Pekanbaru

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Sebagai kelanjutan dari tujuan penelitian tersebut diatas, hingga penulis berharap penelitian ini bisa berguna:

- a. Untuk pengamat, dengan adanya penyusunan riset ini hendak diperoleh catatan pengalaman dan pengetahuan dalam melakukan riset. Meningkatkan uraian dan pengetahuan tentang manajemen, manajemen pemasaran khususnya. Dan sekaligus selaku wadah dalam mengaplikasi antara teori dengan praktek– praktek dilapangan secara langsung.
- b. Untuk pembaca, diharapkan hasil riset ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah selaku sumber teks yang bermanfaat dan pula sebagai bahan rujukan pada riset berikutnya dan buat menaikkan pengetahuan.
- c. Untuk cafe, buat mengidentifikasi seberapa besar penjualan pertahunnya serta melakukan pergantian terhadap produk sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk yang lain.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan salah satu kegiatan yang luas dalam perekonomian yang membantu untuk menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi inilah yang akan menentukan harga dari suatu barang dan jasa. Selain pemasaran, faktor penentu penting nilai ekonomi juga mencakup produksi dan konsumsi.

Tujuan pemasaran adalah untuk memahami kebutuhan dan mengetahui keinginan dari konsumen sedemikian rupa sehingga produk dan jasa itu cocok dengan konsumen pemasaran sehingga menghasilkan konsumen yang siap dan mampu untuk membeli. Menurut Philip dan Gary Armstrong (1997) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial serta manajerial yang membuat orang serta kelompok mendapatkan apa yang hendak mereka butuhkan dan mau melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain. Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pemasaran merupakan aktivitas manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan serta kemauan lewat proses pertukaran. Serta bagi William J. Stanton dalam Basu Swasta( 2011) pemasaran merupakan sesuatu sistem totalitas dari aktivitas usaha yang diperuntukan buat

merancang, memastikan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan benda serta jasa buat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen Cannon dkk (2008).

Menurut William Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas pemasaran, yaitu melalui pemahaman, penciptaan, informasi, dan pemberian nilai - nilai kepuasan kepada pelanggan dengan cara menstimulus pelanggan atas keinginan produk sehingga sampai kepada pelanggan.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Bagi Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran ialah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program– program yang dirancang buat menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran buat mencapai tujuan industri. Kebalikannya manajemen ialah proses pengorganisasian (organizing), perencanaan (planning), penggerakan (actuating), dan pengawasan (controlling).

Kebalikannya bagi Sofyan Assauri (2011) Manajemen Pemasaran yakni kegiatan menganalisis, merancang, mengkoordinasikan dan mengendalikan segala kegiatan yang terpaut dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya, dengan tujuan supaya bisa memuaskan konsumennya serta sekalian bisa menggapai tujuan organisasi industri jangka panjang.

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang direncanakan, serta diorganisasikan yang meliputi pendistribusian benda, penetapan harga serta dicoba pengawasan terhadap kebijakan– kebijakan yang sudah terbuat yang tujuannya untuk memperoleh tempat dipasar supaya tujuan utama dari pemasaran bisa tercapai.

### 2.3 Store Atmosphere

Store Atmosphere (suasana toko) yakni salah satu faktor dari retailing mix yang pula harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2013) Store Atmosphere yakni aspek senjata lain yang dimiliki toko. Masing- masing toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan maupun menyulitkan pembeli buat berputar- putar didalamnya. Masing- masing toko mempunyai penampilan. Toko wajib membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen buat membeli.

Bagi Christina Whidiya Utami( 2012), definisi atmosfer toko ialah Suasana Toko yang yakni kombinasi dari ciri fisik toko semacam arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara meyeluruh hendak menciptakan citra dalam benak konsumen. Lewat atmosfer yang terencana diciptakan, ritel berupaya buat mengkomunikasikan informasi yang terikat dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Store atmosphere ialah totalitas akibat emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan dapat memuaskan kedua belah pihak yang terikat, retailer serta para konsumennya. Atmosphere toko yang mengasyikkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yakni penglihatan, rungu, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan store atmosphere ialah aktivitas merancang zona

pembelian dalam suatu toko dengan membenarkan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan sarana fisik toko dan kegiatan barang dagangan. Area pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi- wangi, tersebut dirancang buat menghasilkan pengaruh maupun respon emosional dan asumsi spesial dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta bisa jadi tingkatkan pembeliannya( Utami, 2010; Kotler, 2012).

#### **2.4 Tujuan Store Atmosphere**

Pemanfaatan store atmosphere mempunyai sebagian tujuan, antara lain bila penampilan eceran toko membantu membenarkan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta jika tata letak toko yang efektif tidak hanya hendak menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan pula mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu- lintas pelanggan dan perilaku berbelanja( Lamb, Hair dan McDaniel, 2011).

#### **2.5 Elemen – elemen store atmosphere**

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010) terdapat empat elemen store atmosphere yang pengaruhi terhadap suasana toko yang mau diciptakan yakni store Exterior, General Interior, Store Layout dan

Interior Display. Terdapat pula keempat elemen tersebut hendak dipaparkan lebih lengkap sebagai berikut:

### 2.5.1 Store Exterior

Menurut Devi Puspitasari( 2012) mengemukakan penjelasan dari exterior ialah elemen yang sangat berarti dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan image industri dan masyarakat. Bagi Berman dan Evans dalam Fuad (2010) Store exterior ialah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit industri dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, dan bisa menghasilkan keyakinan serta goodwill untuk konsumen. Store exterior berperan selaku identifikasi ataupun ciri pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang tercantum dalam bagian elemen- elemen store exterior terdiri dari:

#### 1) Design cafe

Rencana atau gambar yang dibuat untuk memperlihatkan tampilan dan fungsi dari bangunan, pakaian, atau objek lainnya sebelum benar – benar dibuat. Selain itu design juga memberikan definisi lain untuk desain, yaitu “corak dekoratif”.

#### 2) Pewarnaan serta pencahayaan

Warna serta tata sinar bisa membagikan image pada pelanggan. Warna terang serta cerah hendak membagikan image berbeda dengan

warna lembut serta kurang cerah. Tata sinar dapat membagikan dampak langsung ataupun tidak langsung. Tata sinar yang baik memiliki mutu serta warna yang bisa membuat bahan- bahan yang ditawarkan nampak lebih menarik, nampak berbeda apabila dibanding dengan kondisi yang sesungguhnya.

### 3) Temperature (Suhu)

Pengelola toko wajib mengendalikan temperatur hawa, supaya hawa di dalam ruangan jangan sangat panas ataupun dingin. Temperatur hawa pula mempengaruhi pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak aman dengan ruangan panas dibanding dengan toko dengan temperatur ruangan dingin. Sehingga image toko pula dipengaruhi dengan pemakaian AC baik sentral ataupun unit, kipas angin, serta jendela terbuka.

### 2.5.2 General interior

General interior dari sesuatu toko wajib dirancang buat memaksimalkan visual merchandising. Semacam diketahui, iklan dapat menarik pembeli buat tiba ke toko, namun yang sangat utama yang dapat membuat penjualan sehabis pembelian terletak di toko ialah display. Display yang baik ialah yang dapat menarik atensi para konsumen dan membantu mereka biar mudah mengamati, mengecek dan memilah sebagian benda, dan akhirnya melakukan pembelian

pada saat konsumen masuk ke dalam toko. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui elemen- elemen general bagian dalamnya terdiri dari:

#### 1) Wall Decoration (Riasan Ruangan)

Riasan ruangan pada tembok dapat merupakan campuran dari foto ataupun poster yang ditempel, warna tembok, serta sebagainya yang bisa meningkatkan suasana toko.

Menurut Levi dan Weitz( 2000), Ketika peritel hendak menata ataupun mendekorasi ulang suatu toko, manajer harus mencermati tiga tujuan dari atmosphere berikut:

- a) Atmosphere harus konsisten dengan citra toko serta strategi secara totalitas.
- b) Membantu konsumen dalam memastikan keputusan pembelian.
- c) Ketika membuat sesuatu keputusan mengenai desain, manajer harus mengingat mengenai bayaran yang dibutuhkan dengan desain tertentu yang sebaik- baiknya cocok dengan dana yang dianggarkan

#### 2) Tekstur Ruangan

Bagian dari unsur – unsur seni rupa selain garis, bentuk, titik, warna, gelap terang, bidang dan ruang. Tekstur ruangan bisa polos, berkerut, lunak dan keras.

Memilah perlengkapan penunjang serta metode penataan benda wajib dicoba dengan baik supaya didapat hasil yang cocok dengan kemauan sebab beberapa barang tersebut berbeda wujud, kepribadian, ataupun biayanya, sehingga penempatannya berbeda.

### 3) Aroma ruangan

Aroma digunakan untuk terutama pada industri makanan untuk menggambarkan bau enak,

### 2.5.3 Store layout

Bagi Devi Puspitasari( 2012:) Layout toko ialah foto nampak atas yang berskala dari sesuatu area toko yang memperlihatkan pembagian zona. Tujuan layout toko ialah buat menciptakan kemudian lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak bisa jadi kepada konsumen biar penjualan optimal Store layout maupun tata letak toko, yakni rencana buat membenarkan posisi tertentu dan pengaturan dari jalan/ gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen buat kemudian lalang di dalamnya. Store layout hendak mengundang masuk maupun menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut pada saat konsumen tersebut memandang bagian dalam toko melalui jendela etalase maupun pintu masuk. Layout yang baik hendak bisa mengundang

konsumen buat betah berkelana lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

Perihal– perihal yang butuh dicermati dalam merancang layout merupakan sebagai berikut:

1) Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama untuk konsumen buat berbelanja di toko. Pengelola toko harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko meski exterior serta interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya hendak memunculkan evaluasi negatif dari konsumen.

2) Alokasi lantai ruangan, dalam sesuatu toko, ruangan yang terdapat wajib dialokasikan untuk:

a) Selling Ruang( Ruang Penjualan)

Zona yang digunakan buat memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi serta sebagainya. Alokasi ruangan buat penjualan mempunyai jatah terbanyak dari total ruangan.

b) Personnel ruang( Ruang Pegawai)

Zona yang digunakan buat tempat berubah pakaian seragam, buat rehat, ataupun makan siang.

c) *Customer space* (Ruang Pelanggan)

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

#### **2.5.4 Interior Display**

*Interior display* merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Yang termasuk *interior display* terdiri dari:

##### 1) Display produk (Penataan Produk)

Suatu cara penataan produk, terutama produk barang yang diterapkan oleh café tertentu dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

##### 2) Parking (Tempat Parkir)

Tempat parkir ialah perihal yang sangat berarti untuk konsumen. Tempat parkir yang luas, nyaman, free serta memiliki yang dekat dengan toko hendak menghasilkan atmosphere yang positif untuk Cafe.

#### **2.6 Keputusan Pembelian**

Kotler, Bowen dan Maken (2014) mengemukakan bahwa, “Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan,

perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Griffin dan Ebert (2006) mendefinisikan “Keputusan pembelian sebagai keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk, motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Suwarman (2004), keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Peter & Olson (2000) pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih sikap alternatif serta memilih salah satu antara lain. Pemasar harus mengerti gimana tingkah laku membeli konsumen yang dipengaruhi oleh ciri pembeli tertentu serta proses pengambilan keputusan individu.

Keputusan pembelian menurut Zhang (2015) dipengaruhi oleh variabel psikologis yang meliputi need, perception, memory dan attitude. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi karena wisatawan tersebut mempunyai kebutuhan untuk berwisata serta mempunyai

persepsi yang bagus mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Selain itu memori yang dimiliki dari pengalaman sebelumnya juga berpengaruh. Apabila memorinya indah maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Adapun proses pengambilan keputusan yang dilakukan pengunjung terdiri dari lima tahap (Kotler and Keller, 2016), yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali mengenai kebutuhannya. Timbulnya kesadaran akan kebutuhan terjadi akibat adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Pada saat konsumen telah menyadari kebutuhannya, selanjutnya mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan.

3. Evaluasi Alternatif

Pilihan Dalam membuat sebuah keputusan, konsumen akan banyak pertimbangan dan selanjutnya mengevaluasi alternatif-alternatif pilihan produk/layanan yang ada. Konsumen akan

mencari manfaat produk dan membandingkan dengan atribut produk. Selanjutnya, konsumen akan memberikan penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Jika atribut produk memberikan manfaat sesuai dengan yang dicari, maka konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk/layanan tersebut.

#### 4. Keputusan Pembelian

Selama berjalannya proses evaluasi, konsumen hendak membentuk preferensi di antara alternatif- alternatif opsi yang terdapat. Apabila sesuatu produk/ layanan tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, maka konsumen hendak mengambil keputusan buat membeli produk/ layanan tersebut.

#### 5. Sikap Pasca Pembelian

Setelah melaksanakan keputusan dengan pembelian, maka konsumen hendak memperhitungkan kinerja produk/ layanan yang disantap serta membandingkannya dengan ekspektasi mereka. Bila lebih rendah dari harapan sehingga konsumen akan kecewa, bila nyatanya sesuai harapan sehingga konsumen akan merasa puas, dan apabila melebihi harapannya maka konsumen akan sangat puas.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Suci Rizka Khairuna Tambusai (2015)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Pada Kongbox Cafe Medan	Kuantitatif	Adanya pengaruh secara signifikan kualitas jasa berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah Konsumen Studi Pada Pelanggan Pangkas Pria Ocean Binjai.
2.	Syafik (2011)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Eva Bakery Gresik	Kuantitatif	Instore (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Giyong Kekalik Mataram
3.	Firdaus Hidayat	Pengaruh Dimensi	Kualitatif dan	Dimensi servicescape

	(2016)	Lingkungan Fisik (Servicescape) Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Sosial Place di Bandar Lampung	Kuantitatif	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
4.	Kamila Anggita (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Amare	Kuantitatif	Gaya hidup dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Rizka Meliyani (2017)	Pengaruh Dimensi Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kfc Coffee Kedaton Bandar Lampung	Verifikatif dan Deskriptif	Adanya Pengaruh yang signifikan antara variable <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.

## 2.8 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2012) kerangka penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Maka penulis membuat kerangka berpikir sebagai berikut:



**Gambar 2** Kerangka Pemikiran

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu uraian sementara tentang perilaku, kondisi, atau keadaan yang telah terjadi atau yang akan terjadi. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis, yaitu :

H1 : Store atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel terkait dengan pendekatan asosiatif (Syofian, 2013). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian kuantitatif merupakan kajian yang menggunakan analisis statistik untuk untuk mendapatkan temuannya. Ciri utamanya mencakup pengukuran formal dan sistematis dan penggunaan statistik Marczyk et al (2005). Selanjutnya data-data yang terkumpul akan diuji menggunakan *software* statistik yang dijalankan dengan media komputer.

Software Statistik merupakan perangkat *software* yang digunakan untuk membantu mempermudah proses analisis data dengan berbagai model statistika dan ekonometrika. Program *Software* Statistik menyajikan perangkat analisis data yang sangat lengkap dan beragam, mulai dari statistik deskriptif, statistik bivariat, regresi dan peramalan (*forecasting*), prediksi untuk identifikasi kelompok, serta beberapa model analisis yang lain.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Cafe Rehat Coffee Pekanbaru, di JL. Gelugur, JL. Gelugur Tangkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2005) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Cafe Rehat Coffee.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja dengan syarat memenuhi kriteria menjadi sampel yaitu pengunjung yang sudah pernah datang ke Cafe Rehat Coffee.

Di dalam penelitian ini populasi belum diketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Metode purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan cara menentukan pengambilan sampel melalui kriteria-kriteria tertentu. Peneliti menggunakan teknik ini agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian yaitu dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Kriteria responden yang dimaksud yaitu:

- 1) Responden berusia minimal 15 tahun, karena dianggap sudah lebih memahami dan merupakan *range* umur awal antara masa remaja menuju dewasa (awal usia produktif).
- 2) Respon pernah berkunjung dan duduk di Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.
- 3) Berjenis kelamin pria dan wanita, karena objek penelitian yang diteliti pengunjung dari Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.

### 3.3.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Metode *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik metode *Non Probability Sampling* meliputi sampling sistematis, kuota, insidental, purposive jenuh, snowball (Sugiyono, 2010).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi) maka jumlah anggota sampel minimal 25 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, (2010). Jadi karena penelitian ini terdiri dari dua variabel, maka jumlah sampelnya adalah  $2 \times 25 = 50$  responden.

### 3.4 Defenisi operasional

Definisi Operasional menurut Singarimbun (2006) bertujuan untuk memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dengan pengukuran tersebut dapat diketahui indikator-indikator apa saja untuk mendukung analisa dari variabel-variabel tersebut.

a. Variabel bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (independent variable) yaitu variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependent). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau antecedent. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah store atmosphere.

b. Variabel terikat (dependent)

Variabel Terikat (dependent) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (independent variable).

**Tabel 3 Indikator Operasional Variabel**

No	Variabel dan Defenisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	<p>Store Atmosphere (X). Store Atmosphere adalah penciptaan suasana toko yang menggairahkan dengan tata letak, pencahayaan, warna toko, hingga alunan musik, yang bisa menggaet pengunjung untuk bertransaksi (Taufik Amir 2004).</p>	<p>1. Store Exterior  2. General Interior  3. Store Layout  4. Interior Display</p>	<p>1. Design Cafe 2. Pencahayaan 3. Temperature Udara  1. Dekorasi yang Menarik 2. Tekstur Ruangan 3. Aroma Ruangan  1. Kebersihan 2. Floor Space Allocation (Alokasi ruang lantai)  1. Display Produk (Penataan Produk) 2. Area Parkir</p>	Likert
2.	<p>Keputusan Pembelian (Y) Kotler, Bowen dan Maken (2014) mengemukakan</p>	<p>1. Pengenalan kebutuhan</p>	<p>1. Kebutuhan akan produk 2. Keinginan akan produk</p>	Likert

<p>bahwa, “Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.</p>	<p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi alternative</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p>	<p>1. Media informasi</p> <p>1. Manfaat produk</p> <p>2. Kesesuaian produk dengan harapan</p> <p>1. Pilihan produk</p> <p>2. Jumlah pembelian</p> <p>1. Kepuasan atau tidak konsumen terhadap produk</p> <p>2. Pengalaman baru pasca pembelian</p>	
---	---	--	--

Sumber : Taufik Amir, (2004)

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert dengan data ordinal dimana membedakan kategori berdasarkan tingkat atau ukuran, dengan bentuk pernyataan positif yaitu diberi skor 5,4,3,2,1. Bentuk jawaban Skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu atau netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub-indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub-indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

**Tabel 4 Indikator Skala Likert**

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju(TS)	2
5.	Sangat Tidak Seuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian kali ini adalah dengan cara pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder.

- 1) Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data primer ini berupa kuesioner melalui google form yang nantinya akan dibagi kepada responden yang sesuai dengan kriteriakriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

## 2) Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder pada penelitian ini berupa dokumendokumen yang dimiliki oleh objek penelitian, pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini juga dilakukan dengan studi kepustakaan untuk mendapatkan data - data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen - dokumen, penelitian terdahulu, hingga wawancara yang dilakukan peneliti kepada manager atau pimpinan yang terkait dengan objek penelitian.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen

Uji intrumen ini dilakukan untuk menguji pertanyaan dalam kuesioner atau angket yang dibuat oleh peneliti dan untuk melihat apakah kuesioner tersebut layak digunakan sebagai intrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas.

#### 2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Metode

yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuisioner adalah korelasi produk momen (Moment Product Correlation/Pearson Correlation) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  (didapat dari  $r_{tabel}$ ) Ghozali (2013:52).

$$R_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum^2 x - (\sum x)^2)(n\sum^2 y - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien Korelasi ( $r_{hitung}$ )

$\sum x$  : Skor Variabel Independen

$\sum y$  : Skor Variabel Dependen

$\sum xy$  : Hasil Kali Skor Butir dengan Skor Total

$n$  : Jumlah Responden

Pengujian validasi menggunakan SPSS 22 (Statistical

Package for The Social Science for windows) dengan kriteria

sebagai berikut :

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2) Jika nilai r hitung < r tabel pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### 3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sangat erat kaitannya dengan uji konsistensi dan prediktabilitas suatu alat ukur. Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (andal) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya di lapangan. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha) > 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha) < 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel atau tidak dapat dipercaya. Dalam menghitung uji reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut, Ghozali (2013:47).

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan :

a : Koefisien Reliabilitas

r : Korelasi Antar Item

k : Jumlah Item

### 4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikans Parsial (Uji T)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Oleh karena itu, disamping uji F, dilakukan uji t untuk masing-masing nilai koefisien dalam persamaan regresi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Store Atmosphere (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai thitung > ttabel
  - a) Jika nilai thitung > ttabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
  - b) Jika nilai thitung < ttabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Berdasarkan nilai signifikan
  - a) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
  - b) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel (Y). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel bebas.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Jika  $r^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat begitupun sebaliknya.

5. Regresi Linier Sederhana

Adapun rumus regresi sederhana tersebut sebagai berikut:

$$Y = a + bx + \epsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Store Atmosphere

$\epsilon$  = Epsilon (Variabel Penganggu)

#### 6. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antara dua variabel atau lebih antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan atau pengaruh antara variabel maka dapat digunakan pedoman koefisien korelasi menurut Sugiono (2009) maka dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) 0.00 – 0.199 sangat rendah
- 2) 0.20 – 0.399 rendah
- 3) 0.40 – 0.599 sedang
- 4) 0.60 – 0.799 kuat

## BAB IV PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Cafe Rehat Coffe



**Gambar 3** Logo Cafe Rehat Coffe

Cafe Rehat Coffee didirikan pada bulan Februari 2019 oleh owner yaitu Nur Ilham. Cafe Rehat Coffee didirikan dengan ide yang dimiliki oleh owner yaitu ingin membuat cafe dengan konsep dan suasana berbeda dengan cafe yang lainnya terkhusus dengan cafe - cafe yang ada di Pekanbaru.

Cafe Rehat Coffee merupakan salah satu cafe yang ada di kota Pekanbaru yang menyajikan konsep dengan nuansa indoor ( dalam ruangan ) dan outdoor ( luar ruangan) Cafe, Cafe Rehat Coffee terletak di JL. Gelugur, Tangkerang Utara, Bukit Raya, Pekanbaru, Riau. Lokasi ini adalah lokasi yang strategis dimana terletak dekat dengan pusat kota Pekanbaru. Konsumen yang ingin berkunjung ke

Rehat Coffe juga akan dengan mudah menjangkau lokasi karena tersedia banyak pilihan transportasi baik angkutan umum konvensional juga transportasi online. Dengan menyajikan tempat dengan konsep yang modern, cafe ini juga menyajikan menu kopi dengan berbagai jenis kopi. Bagi para pengunjung yang tidak menyukai kopi disini juga menyediakan minuman non kopi seperti milkshake, red velvet, greentea maupun minuman lainnya. Dengan tambahan makanan ringan seperti roti bakar, kentang goreng, nasi goreng dan lainnya. Harga makanan dan minuman di cafe Rehat Coffee tidak terlalu mahal jika di dekat kota berkisar antara Rp 22.000 hingga Rp. 35.000.

Untuk ruangan di dalam cafe menggunakan *air conditioner* (AC), dengan mempertimbangkan bagi pelanggan yang tidak merokok bisa menempati ruangan tersebut. Selain itu material yang digunakan Cafe Rehat Coffee seperti meja dan kursi sebagian menggunakan bahan seperti kursi maupun meja besi, untuk bagian luar ruangan juga disediakan meja dan kursi yang dibentuk dengan bahan berupa semen. Untuk dinding bangunan cafe terdapat berbagai ornamen-ornamen hiasan yang unik dan menarik, Cafe Rehat Coffee juga memanfaatkan bebatuan yang diletakkan di lantai bagian luar ruangan cafe yang memperindah suasana cafe. Pada sebagian spot selfie juga terdapat beberapa pohon yang dihiasi dengan lampu panjang dan kecil yang menambah keindahan suasana cafe di malam hari. Pangsa pasar yang ditargetkan oleh Cafe Rehat Coffee adalah siapa saja mulai dari anak-anak, remaja hingga orangtua karena konsep yang ditawarkan bersifat fleksibel dan sesuai dengan semua kalangan, namun kebanyakan yang datang ke

Cafe Rehat Coffee adalah mahasiswa yang sekedar berkumpul mengerjakan tugas atau ingin berfoto-foto dan juga keluarga yang biasanya sedang berkumpul karena ada suatu acara perayaan tertentu atau sekedar hanya ingin makan sambil berwisata selfie/wefie.

Cafe Rehat Coffee memiliki total karyawan 7 orang yang meliputi leader 1 orang (leader operasional dan manajemen), Creator 2 orang, barista, koki, dan kasir 4 orang.

#### 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi

Visi Cafe Rehat Coffe Pekanbaru adalah menciptakan sesuatu yang unik, kreatif dan inovatif serta berbeda dengan cafe yang lainnya yang bisa diterima di semua kalangan.

- Misi

1. Mengakomodir hasrat Selfie/Wefie orang-orang yang merupakan sesuatu yang tidak bisa lepas dari keadaan dimasa Millennial seperti saat ini.
2. Menjadikan Kota Pekanbaru sebagai kota yang tidak hanya menjadi tempat persinggahan tetapi justru menjadi tempat tujuan berkunjung.
3. Memajukan destinasi wisata Kota Pekanbaru melalui hal-hal yang kreatif seperti membantu petani daerah memasarkan produknya yang dibalut dengan konsep kekinian.

### 4.3 Tujuan Pendirian Perusahaan

Dengan adanya tujuan perusahaan maka semua aktifitas perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Adapun tujuan berdirinya Cafe Rehat Coffe adalah:

1. Memperoleh laba dari hasil penjualan.
2. Mempertahankan serta meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dari waktu ke waktu.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. Menciptakan sesuatu yang berkesan di benak pelanggan.
5. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menciptakan keamanan dan kenyamanan bagi para konsumen.
6. Menjadi pelopor cafe yang unik serta kreatif dan inovatif yang berbeda dengan cafe - cafe yang lainnya.
7. Mensejahterakan karyawan dengan gaji yang sesuai serta memberikan bonus dan tambahan bagi mereka sesuai dengan kinerja dan laba yang diperoleh cafe.

## BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Identitas Responden

Dalam penelitian ini akan menjelaskan gambaran umum responden dengan penyajian dalam bentuk tabel dan dibantu menjelaskan secara deskriptif dari jumlah responden dan dibagi dalam beberapa tabel yakni kelompok usia, dan pekerjaan. Penjelasan tentang kondisi responden ini, dapat memberikan gambaran yang cukup jelas.

#### 5.1.1 Jenis kelamin responden

**Tabel 5 Berdasarkan jenis kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Pria</b>	32	64%
<b>Wanita</b>	18	36%
<b>Jumlah</b>	50	100%

*Sumber : Data Olahan hasil penelitian, 2022*

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 32 orang atau 64%, sebanyak 18 orang berjenis kelamin wanita atau 36%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa yang berkunjung di Rehat Coffee lebih dominan laki-laki dibandingkan perempuan.

#### 5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari kelompok usia jumlah responden dari tingkat usia 19 sampai 40 tahun mendominasi dibandingkan dengan jumlah responden dengan tingkat usia yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 6 berikut ini :

**Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Tingkat Usia (TAHUN)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase
19 – 25	33	66 %
26 – 30	12	24 %
31 – 35	5	10 %
36 tahun keatas	0	0 %
Jumlah	50	100%

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Berdasarkan dari tabel 6 diatas dapat diketahui responden yang berusia 19 sampai 25 tahun sebanyak 33 orang dengan persentase 66%, responden berusia 26 sampai 30 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 24%, responden yang berusia 31 sampai 35 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, responden yang berusia 36 tahun keatas sebanyak 0 orang dengan persentase 0%. Dari data diatas dapat memberikan penjelasan bahwa konsumen produk Rehat Coffee di JL. Gelugur Tangkerang Utara, Bukit Raya, Riau, Pekanbaru. saat melakukan penelitian usia 19 sampai 25 tahun mendominasi jumlah responden. Hal ini terjadi pada usia 19 sampai 25 tahun masyarakat dilokasi penelitian sudah bisa berfikir lebih terbuka dan lebih selektif dibandingkan dengan usia diatasnya yang lebih konservatif.

### **5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan kelompok pekerjaan jumlah responden dengan tingkat pekerjaan pelajar/mahasiswa/i lebih mendominasi dibandingkan dengan tingkat pekerjaan yang lain. Hal ini dapat diketahui oleh tabel 5.3 dibawah ini.

**Tabel 7 Responden berdasarkan jenis pekerjaan**

No	Status Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	23	46 %
2	Karyawan Swasta	5	10 %
3	Wiraswasta	12	24 %
4	Pegawai Negeri	5	10 %
5	Lainnya	5	10 %
	Jumlah	50	100%

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui pekerjaan responden konsumen Rehat Coffee di JL. Gelugur Tangkerang Utara, Bukit Raya, Riau, Pekanbaru. Adalah responden kerjaan pelajar /mahasiswa/i sebanyak 23 orang dengan persentase 46%, karyawan swasta/PNS sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, wiraswasta 12 orang dengan persentase 24%, pegawai negeri sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, lainnya 5 orang dengan persentase 10%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pekerjaan pelajar/ mahasiswa yang banyak mendominasi jumlah responden.

## **5.2 Uji Instrument Penelitian**

### **5.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Tolak ukur kevaliditan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dalam pengujian ini dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 24.

**Tabel 8 Uji Validitas Variabel Pengaruh Store Atmosphere (X)**

Nomor Pernyataan	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0.700	0.278	Valid
2	0.723	0.278	Valid
3	0.384	0.278	Valid
4	0.721	0.278	Valid
5	0.756	0.278	Valid
6	0.765	0.278	Valid
7	0.749	0.278	Valid
8	0.659	0.278	Valid
9	0.630	0.278	Valid
10	0.645	0.278	Valid

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Berdasarkan dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung masing- masing item pernyataan lebih besar dari r tabel 0.278 Bisa disimpulkan bahwamasing- masing dari item pernyataan dari Promosi Media Sosial( X1) valid maksudnya kuesioner sah buat digunakan.

**Tabel 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Nomer Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.701	0.278	Valid
2	0.737	0.278	Valid
3	0.614	0.278	Valid
4	0.756	0.278	Valid
5	0.745	0.278	Valid
6	0.810	0.278	Valid
7	0.688	0.278	Valid
8	0.543	0.278	Valid
9	0.553	0.278	Valid

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Berdasarkan dari tabel 9 diatas dapat diketahui r<sub>hitung</sub> masing-masing dari item pernyataan lebih besar dari r<sub>tabel</sub> 0.278 Dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y) valid artinya kuesioner sah untuk digunakan.

### 5.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Jika seseorang menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner, kuesioner tersebut dianggap reliabel atau handal bersikaplah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui kehandalan suatu pernyataan digunakan software SPSS versi 22. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *croach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. Jika lebih dari 0,60 maka jawaban seseorang atas pernyataan kuesioner tersebut dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 10 Hasil Output Uji Reabilitas**

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere	0.858	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.856	0,60	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2022*

Berdasarkan dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa ke semua variabel independen yaitu store atmosphere (X) , dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) memiliki nilai cronbach alpha dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat digunakan dalam penelitian.

### **5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif adalah analisis karakteristik situasi yang di teliti oleh peneliti. Memaparkan hasil dari jawaban responden. Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Rehat Coffe. Dan data ini diperlukan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Rehat Coffee sebagai berikut :

### 5.3.1 Store Atmosphere

Store Atmosphere adalah Suasana toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti, arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Store Atmosphere ialah suatu kombinasi untuk merancang lingkungan dan atribut toko baik secara fisik maupun emosional seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma, seragam, dan sebagainya sehingga menciptakan daya tarik dan membangkitkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian



**Tabel 11 Design Cafe Rehat Coffee sudah sesuai dengan jenis tokonya**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	15	75	30%
2.	Setuju	4	30	120	60%
3.	Kurang Setuju	3	5	8	10%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			50	195	100%

*Sumber : Data Olahan, 2022*

Berdasarkan tabel 11 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang responden dengan persentase 30%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 10%, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden tentang design Cafe Rehat Cofe sudah sesuai dengan jenis tokonya sudah benar dikarenakan tanggapan responden setuju bahwa design Cafe Rehat Coffee sudah sesuai dengan jenis tokonya.

**Tabel 12 Pencahayaan Cafe Rehat Coffee mencukupi**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	17	85	34%
2.	Setuju	4	33	132	66%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	187	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 12 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 66%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju mengetahui tentang pencahayaan Cafe Rehat Coffee sangat mencukupi.

**Tabel 13 Temperature Udara Cafe Rehat Coffee segar**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	13	65	26%
2.	Setuju	4	29	116	58%
3.	Kurang Setuju	3	7	21	14%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	187	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 13 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang responden dengan persentase 26%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, dan menyatakan kurang setuju 7 orang responden dengan persentase 14%, yang tidak setuju 1 orang dengan persentase 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa tentang udara di Cafe Rehat Coffee segar.

**Tabel 14 Dekorasi di Cafe Rehat Coffee sangat menarik**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	7	35	14%
2.	Setuju	4	42	168	84%
3.	Kurang Setuju	3	1	3	2%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	206	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 14 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang responden dengan persentase 14%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang responden dengan persentase 84%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa dekorasi di Cafe Rehat Coffee sangat menarik.

**Tabel 15** Tekstur ruangan Cafe Rehat Coffee lebih menarik dibanding Cafe yang lain

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	17	85	34%
2.	Setuju	4	32	128	64%
3.	Kurang Setuju	3	1	3	2%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	206	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 15 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa tekstur ruangan Cafe Rehat Coffee lebih menarik dibanding Cafe yang lain.

**Tabel 16 Tentang aroma di Rehat Coffee**

<b>NO</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Bobot</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Skor</b>	<b>Persentase %</b>
1.	Sangat Setuju	5	22	110	44%
2.	Setuju	4	28	112	56%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	222	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 16 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang responden dengan persentase 44%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 56%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat suka dengan aroma di Cafe Rehat Coffee.

**Tabel 17 Rehat Coffee selalu menjaga kebersihan ruangan Cafe**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	21	105	42%
2.	Setuju	4	29	116	58%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	221	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 17 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 42%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, dan menyatakan kurang setuju 0 orang responden dengan persentase 0%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Rehat Coffee selalu menjaga kebersihan ruangan Cafe.

**Tabel 18 Floor Space Allocation (alokasi ruang lantai) sesuai dengan design store**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	25	125	50%
2.	Setuju	4	24	96	48%
3.	Kurang Setuju	3	1	3	2%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	224	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 18 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 orang responden dengan persentase 50%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan Floor Space Allocation (alokasi ruang lantai) sesuai dengan design store.

**Tabel 19 Produk Display (penataan produk) pada toko sesuai dengan life style masa kini**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	29	145	58%
2.	Setuju	4	20	80	40%
3.	Kurang Setuju	3	1	3	2%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	225	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 19 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan Produk Display (penataan produk) pada toko sesuai dengan life style masa kini.

**Tabel 20 Area parkir menuju Rehat Coffee**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	28	140	56%
2.	Setuju	4	21	84	42%
3.	Kurang Setuju	3	1	3	2%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50	224	100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 20 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden dengan persentase 56%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 42%, dan menyatakan kurang setuju 1 orang responden dengan persentase 2%, yang tidak setuju 0 orang dengan persentase 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju area parkir kendaraan untuk menuju Rehat Coffee sangat mudah karena berada di depan Cafe.

**Tabel 21 Rekapitulasi Tanggapan Berdasarkan Variabel Store Atmosphere (X)**

No.	Indikator	Jumlah Responden Pernyataan Variabel Store Atmosphere (X)					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Design Cafe Rehat Coffee sudah sesuai dengan jenis tokonya	15	30	5	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>75</b>	<b>120</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>210</b>
2.	Pencahayaan Cafe Rehat Coffee mencukupi	17	33	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>85</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>217</b>
3.	Temperature Udara Cafe Rehat Coffee segar	13	29	7	1	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>65</b>	<b>116</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>211</b>
4.	Dekorasi di Cafe Rehat Coffee sangat menarik	7	42	1	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>35</b>	<b>168</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>206</b>
5.	Tekstur ruangan Cafe Rehat Coffee lebih menarik dibanding Cafe yang lain	17	32	1	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>85</b>	<b>128</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>216</b>
6.	Tentang aroma di Rehat Coffee	22	28	0	0	0	
	<b>Niai Skor</b>	<b>110</b>	<b>112</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>222</b>
7.	Rehat Coffee selalu menjaga kebersihan ruangan Cafe	21	29	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>105</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>221</b>
8.	Floor Space Alocation (alokasi ruang lantai) sesuai dengan design store	25	24	1	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>125</b>	<b>96</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>224</b>
9.	Produk Display (penataan produk) pada toko sesuai dengan life style	29	20	1	0	0	

	masa kini						
	<b>Nilai Skor</b>	<b>145</b>	<b>80</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>228</b>
10.	Area parkir menuju Rehat Coffe	28	21	1	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>140</b>	<b>84</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>227</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>						<b>2.182</b>

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas variabel Store Atmosphere (X) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 2.182. adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \text{Item} \times \text{nilai tertinggi} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 10 \times 5 \times 50 = 2.500
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{nilai terendah} \times \text{jumlah responden} \\
 &= 10 \times 1 \times 50 = 500
 \end{aligned}$$

Untuk mencari interfal koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 2500 - 500 = 400$$

$$\frac{\text{Skor}}{5}$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi pada Cafe Rehat Coffee dapat di tentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Tinggi} = 2.100 - 2.500$$

$$\text{Tinggi} = 1.700 - 2.100$$

$$\text{Sedang} = 1.300 - 1.700$$

Rendah = 900 – 1.300

Sangat Rendah = 500 – 900

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Store Atmosfhere dimana jumlah total skor sebesar 2.182 dalam kategori Sangat Tinggi berada diantara 2.100 – 2.500. Hal ini merupakan bahwa memiliki store exterior, general interior, store layout dan interior display yang mencerminkan Atmosfhere yang Sangat Tinggi bagi konsumen untuk memilih sebuah cafe adapun dimensi memiliki skor tertinggi sebesar 228 pada tanggapan responden tentang Produk Display (penataan produk) pada toko sesuai dengan life style masa kini, sementara nilai skor terendah sebesar 206 pada tanggapan responden tentang Dekorasi di Cafe Rehat Coffee sangat menarik.

### **5.3.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler ( 2007, p. 223) Keputusan Pembelian ialah, beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen saat sebelum melaksanakan keputusan pembelian suatu produk. Sebaliknya Bagi Chapman dan Wahlers (1999, p. 176) Keputusan Pembelian merupakan: selaku kemauan konsumen buat membeli sesuatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli bersumber pada anggapan mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan keahlian produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya

Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku pembelian

dari individual yaitu konsumern akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jadi perilaku konsumen di sini berarti tentang pemikiran, pertimbangan, perbuatan dan perasaan konsumen pada saat memilih sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.



**Tabel 22 Membeli produk Rehat Coffee karena kebutuhan akan produk**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	18	90	36%
2.	Setuju	4	32	128	64%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 22 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang responden dengan persentase 36%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang responden dengan persentase 64%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengetahui bahwa membeli produk Rehat Coffee karena berbeda dengan produk lain dikategorikan setuju sebesar 64%.

**Tabel 23 Membeli produk Rehat Coffee keinginan akan produk**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	24	120	48%
2.	Setuju	4	22	88	44%
3.	Kurang Setuju	3	4	12	8%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

Sumber : Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 23 di atas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang responden dengan persentase 48%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 22 orang responden dengan persentase 44%, dan menyatakan kurang setuju 4 orang responden dengan persentase 8%, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden tentang banyaknya pilihan rasa pada Rehat Coffee dikategorikan sangat setuju sebesar 48%.

**Tabel 24 Kemudahan memperoleh informasi**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	17	85	34%
2.	Setuju	4	31	124	62%
3.	Kurang Setuju	3	2	6	4%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 24 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 62%, dan menyatakan kurang setuju sebanyak 2 orang responden dengan persentase 4%, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden membeli produk Rehat Coffe karena sesuai harapan dan keinginannya dan dikategorikan setuju sebesar 62%.

**Tabel 25 Manfaat produk**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	20	100	40%
2.	Setuju	4	30	120	60%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 25 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang responden dengan persentase 40%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 30 orang responden dengan persentase 60%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju mengetahui bahwa menyukai dan merasa puas dengan produk Rehat Coffee.

**Tabel 26 Produk Rehat Coffee sesuai harapan dan keinginan**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	21	105	42%
2.	Setuju	4	29	116	58%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 26 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 42%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju bahwa membeli produk Rehat Coffee untuk mengetahui rasanya.

**Tabel 27 Memilih produk Rehat Coffee untuk menyegarkan dahaga**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	21	105	42%
2.	Setuju	4	29	116	58%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 27 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang responden dengan persentase 42%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang responden dengan persentase 58%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju mengetahui bahwa memilih produk Rehat Coffee untuk menyegarkan dahaga.

**Tabel 28 Jumlah pembelian**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	17	85	34%
2.	Setuju	4	33	132	66%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
	Jumlah		50		100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 28 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 66%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju membeli produk Rehat Coffee karena informasi dari orang sekitar.

**Tabel 29 Kepuasan atau tidak konsumen terhadap produk**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	19	95	38%
2.	Setuju	4	31	124	62%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 29 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase 38%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang responden dengan persentase 62%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju merekomendasikan produk Rehat Coffee kepada teman dan keluarga.

**Tabel 30 Sering membeli produk Rehat Coffee setelah mencobanya**

NO	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase %
1.	Sangat Setuju	5	17	85	34%
2.	Setuju	4	33	132	66%
3.	Kurang Setuju	3	0	0	0%
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0%
Jumlah			50		100%

*Sumber : Data Olahan 2022*

Berdasarkan tabel 30 diatas terlihat bahwa tanggapan responden menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase 34%, sedangkan yang menyatakan setuju sebanyak 33 orang responden dengan persentase 66%, dan menyatakan kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan jumlah persentase 0%. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden setuju sering membeli produk Rehat Coffee setelah mencobanya.

**Tabel 31 Rekapitulasi Berdasarkan Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Indikator	Jumlah Responden Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Skor
		SS	S	KS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Membeli produk Rehat Coffee karena kebutuhan akan produk	18	32	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>90</b>	<b>128</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>218</b>
2.	Membeli produk Rehat Coffee keinginan akan produk	24	22	4	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>120</b>	<b>88</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>220</b>
3.	Kemudahan memperoleh informasi	17	31	2	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>85</b>	<b>124</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>215</b>
4.	Manfaat produk	20	30	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>220</b>
5.	Produk Rehat Coffee sesuai harapan dan keinginan	21	29	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>105</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>221</b>
6.	Memilih produk Rehat Coffe untuk menyegarkan dahaga	21	29	0	0	0	
	<b>Niai Skor</b>	<b>105</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>221</b>
7.	Jumlah Pembelian	17	33	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>85</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>217</b>
8.	Kepuasan atau tidak konsumen terhadap produk	19	31	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>95</b>	<b>124</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>219</b>
9.	Sering membeli produk Rehat Coffee setelah mencobanya	17	33	0	0	0	
	<b>Nilai Skor</b>	<b>85</b>	<b>132</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>217</b>

<b>Total Bobot Skor</b>						<b>1.968</b>
-------------------------	--	--	--	--	--	--------------

*Sumber : Data Olahan, 2022*

Berdasarkan tabel diatas variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden dapat diketahui jumlah skor dari keseluruhan indikator diatas adalah berjumlah 1.968. Adapun nilai tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 9 \times 5 \times 50 = 2.250
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\
 &= 9 \times 1 \times 50 = 450
 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2.250 - 450}{5} = 360$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi Keputusan Pembelian dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Tinggi} = 1.890 - 2.250$$

$$\text{Tinggi} = 1.530 - 1.890$$

$$\text{Sedang} = 1.170 - 1.530$$

Rendah = 810 – 1.170

Sangat Rendah = 450 – 810

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian dimana jumlah total skor sebesar 1.968 dalam kategori Sangat Tinggi berada diantara 1.890 – 2.250. Hal ini merupakan bahwa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, Keputusan Pembelian, perilaku pasca pembelian mencerminkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih sebuah cafe. skor tertinggi sebesar 221 pada tanggapan responden tentang Produk Rehat Coffee sesuai harapan dan keinginan dan untuk memilih produk Rehat Coffee untuk menyegarkan dahaga. Dimana nilai skor terendah sebesar 215 pada tanggapan responden tentang Kemudahan memperoleh informasi. Dalam penilaian ini dapat dilihat bahwa keseluruhan tanggapan responden yang berkaitan dengan store atmosphere sangat tinggi dapat membuat keputusan pembelian meningkat.

#### **5.4 Uji Regresi Linier Sederhana**

Mengelola data menggunakan metode analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel Store Atmosphere (X) dengan Variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

**Tabel 32 Hasil Uji Regresi Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.839	4.871		3.867	.000
	STORE ATMOSPHERE	.520	.123	.521	4.226	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil spss diatas, persamaan regresi dari hasil perhitungan *statistic* didapat sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 18.839 + 0,520X$$

Berdasarkan dari persamaan regresi dan tabel 32 maka hasil regresi linear sederhana dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 18.839 menyatakan bahwa store atmosphere dianggap sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 18.839.
- b) Nilai koefisien regresi sebesar 0,520 menyatakan bahwa variabel store atmosphere meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat 0,520.

- c) (+) artinya bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka kenaikan variabel store atmosphere akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian.
- d) Jadi, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika store atmosphere meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

## 5.5 Hipotesis

### 5.5.1 Uji Parsial (uji t)

Uji hipotesis memanfaatkan uji t digunakan buat mengenali pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat ikatan antara sesuatu variabel bebas dengan variabel terikatnya

Rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh secara signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan signifikan :

- 1) Jika signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima

2) Jika signifikan < 0.05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

Hasil pengujian pengaruh variabel independen store atmosphere (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 33 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.839	4.871		3.867	.000
	STORE ATMOSPHERE	.520	.123	.521	4.226	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Olahan SPSS 24, 2022

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus diketahui nilai t<sub>tabel</sub> dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah :

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1 : \alpha/2 \\
 &= 50 - 1 - 1 : 0,05/2 \\
 &= 48 : 0,025 \\
 &= 0,278
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 33 nilai t<sub>hitung</sub> (4,226) > t<sub>tabel</sub> (0,278) nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian produk Rehat Coffee.

### 5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian pada koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kekuatan pengaruh dari variabel bebas terhadap variable terikat yang ada dalam penelitian ini dan nilainya dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang terletak berada antara nol (0) dan satu (1). Hasil nilai *Adjusted R Square* dari regresi yang digunakan untuk mengetahui besarnya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variable-variabel bebas penelitian ini yaitu harga dan kelengkapan produk. Berikut ini tabel hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut :

**Tabel 34 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 <sup>a</sup>	.271	.256	2.721

a. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE

*Sumber : Output SPSS 24, 2022*

Pada tabel 34 dapat mengetahui bahwa nilai kekuatan koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan dari nilai adjusted R Square sebesar 0,271. Hal ini mengartikan bahwa kekuatan pengaruh variable independent terhadap variable

dependent yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 27,1% yang dijelaskan oleh variable independent tersebut yaitu store atmosphere. Sedangkan sisanya sebesar 72,9% itu dijelaskan oleh variable-variabel lainnya yang berada diluar model regresi linear penelitian ini.

Berikut pedoman untuk menentukan interpretasi koefisien korelasi :

**Tabel 35 Interval Nilai Koefisien Korelasi Dan Kekuatan Hubungan**

No.	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1.	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2.	0,20 – 0,399	Rendah
3.	0,40 – 0,599	Sedang
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:183)

Dari output diatas diketahui nilai R sebesar 0,271 atau sebesar 27,1% artinya adalah bahwa hubungan antara variabel independen (Store Atmosphere) dengan variabel independen (Keputusan Pembelian) memiliki hubungan yang Rendah.

## 5.7 Pembahasan

Penelitian ini berjudul Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Rehat Coffe Pekanbaru yang merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari variabel bebas yaitu Pengaruh Store Atmosphere, sedangkan variabel terikatnya keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dihasilkan Store Atmosphere terhadap tingkat pembelian cafe.

Sampel dalam penelitian ini adalah siapa saja dengan syarat memenuhi kriteria menjadi sampel yaitu pengunjung yang sudah pernah datang ke Cafe Rehat Coffee. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada pengunjung Cafe Rehat Coffee, jumlah responden yang berkunjung didominasi oleh kelompok usia 19 – 25 Tahun. Setelah menganalisis jawaban dari setiap kuesioner yang diperoleh dari seluruh responden jumlah responden yang berkunjung di Rehat Coffee lebih dominan laki – laki dibandingkan perempuan dan jumlah responden tertinggi memiliki status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Dari hasil tanggapan responden tentang variabel Store Atmosphere menunjukkan hasil di kategori sangat setuju. Skor tertinggi dimiliki oleh dimensi General Interior “ Tata letak toko” dengan indikator Produk Display (Penataan produk) pada toko sesuai dengan life style masa kini. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sangat setuju bahwa tata letak toko sesuai dengan life style masa kini. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi Interior Display dengan indikator

“Dekorasi Sesuai Tema”. Dengan indikator tekstur ruangan Cafe Rehat Coffee lebih menarik dibanding café yang lain. Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini responden sangat setuju dengan dekorasi sesuai tema Cafe Rehat Coffee.

Untuk variabel keputusan pembelian, hasil tanggapan responden menunjukkan hasil kategori sangat setuju. Skor tertinggi terletak pada dimensi Pengenalan Kebutuhan “Keinginan Akan Produk”. Dengan indikator Memilih produk Rehat Coffee untuk menyegarkan dahaga. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden sangat setuju mengetahui rasa produk Rehat Coffee. Dan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi Evaluasi Alternative “Kesesuaian Produk Dengan Harapan”. Dengan indikator Produk Rehat Coffee sesuai harapan dan keinginan. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini responden sangat setuju bahwa produk kurang sesuai harapan dan keinginan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya dapat menjelaskan bahwa hasil dari instrumen-instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari.

Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen cafe Rehat Coffe Pekanbaru. Arah hubungan

positif yang berarti menunjukkan ketika Store Atmosphere meningkat maka akan meningkatkan jumlah pengunjung yang membeli produk Cafe Rehat Coffee Pekanbaru dan begitu pula sebaliknya ketika Store Atmosphere menurun maka jumlah pengunjung yang membeli produk Cafe akan menurun.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilakukan sehingga ditarik kesimpulan yang bisa dikemukakan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere (X) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa semakin baik Store Atmosphere mampu mempengaruhi dan mendorong keputusan pembelian pada Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.

#### **6.1 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Cafe Rehat Coffee harus lebih meningkatkan desain cafe agar pembelian produk lebih meningkat dan lebih memperkuat daya saingnya. Cafe Rehat Coffee harus meningkatkan lagi kualitas produk agar sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen dan Melakukan inovasi agar Store Atmosphere pada Rehat Coffee bisa berbeda dengan cafe lain di tengah persaingan dan semakin banyaknya cafe yang berada di kota Pekanbaru.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil dari penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sejenis, serta diharapkan bagi peneliti

selanjutnya dapat mengembangkan variabel terbaru yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Baker, J, Grewel, D., & Parasuraman, A, 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-329.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin, 2006, "Bisnis", Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta: Erlangga.
- Fuad, Muhammad. 2010. *Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia Malang*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 2, No. 1, Januari-Juni. Hal. 1-14.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, 1997.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 1973, Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*. 4, 48-64.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Lamb Charles W.; Hair, Joseph F, dan McDaniel, Carl. 2011. *Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A, 2001, *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Ma'ruf, Hendri. 2010. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Puspitasari, Devi, dkk 2012. *Membuka Usaha Eceran/Ritel (Expansion Store Opening)*. Jakarta : Penerbit Inti Prima Promosindo.
- Singarimbun, Masri, & Effendi, S., (2006). *Metode Penelitian Survei* (Editor), LP3ES, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Achmad Sani, dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumber daya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Swata, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Lyberty
- Utami, Christina Whidya. 2012. *Manajemen Ritel*, Edisi 2, Salemba Empat : Jakarta.