

SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA *RESORT CAFE AND*
*RESTO MR.BREWOK PEKANBARU***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau



ARI DWI ANDANA

NPM: 155210928

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

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 ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 28 NOVEMBER 2019

Saya yang membuat pernyataan



Ari Dwi Andana

ARI DWI ANDANA

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA *RESORT CAFE AND RESTO MR.BREWOK PEKANBARU*

OLEH : ARI DWI ANDANA

Cafe and resto mr.brewok merupakan salah satu usaha penyedia minuman kopi. Sebagai salah satu cafe yang cukup terkenal di kota pekanbaru. Apabila kedai kopi tersebut memiliki *store atmosphere* yang baik maka akan meningkatkan jumlah pelanggan dan pecinta kopi dipekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada cafe and resto mr.brewok pekanbaru. Penelitian ini melibatkan 79 orang pelanggan, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket dan data dianalisis dengan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian di ketahui :Terdapatpengaruhsignifikanantarastore *atmosphere*terhadapkeputusanpembelianpada café and restoMr.Brewokpekanbaru, karenanilai t hitungsebesar 3,008 dengannilaisignifikansebesar 0,004. Sedangkanstore *atmosphere*terhadapkepuasanpelangganberpengaruhsignifikandengannilai 0,048 dan t hitungsebesar 2,005.

Kata kunci : *Store Atmosphere, KeputusanPembelian, KepuasanPelanggan*

ABSTRACT

THE EFFECT OF ATMOSPHERE STORE ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION IN CAFE AND RESTO RESORT MR. BREWOK PEKANBARU

BY: ARI DWI ANDANA

Mr.brewok Cafe and restaurant is one of the coffee beverage providers. As one of the well-known cafes in the city of Pekanbaru.If the coffee shop has a good store atmosphere it will increase the number of customers and coffee lovers in the new week. The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction at the cafe and restaurant mr.brewokpekanbaru. This study involved 79 customers, with data collection techniques using a questionnaire and data analyzed with simple linear regression analysis. Based on the results of research known :store atmosphere on purchasing decisions at the café and restaurant Mr.BrewokPekanbaru, because the value of t is 3.008 with a significant value of 0.004. While the store atmosphere on customer satisfaction has a significant effect with a value of 0.048 and t arithmetic of 2.005.

Keywords: Store Atmosphere, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkanatas kehairan Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Resort Cafe And Resto Mr.Brewok Pekanbaru**”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Stara 1 (S1) Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Di Universitas Islam Riau.

Penulis bersyukur telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu serta tenaganya. Oleh karena itu, pad kesempatan ini dengan stulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. **Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya** sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. **Kedua orang tua saya, (bapak) Nursalim Zaini (ibu) Nur Aminah** terimakasih atas segala do'a dan apapun yang telah bapak dan mamak punya, diberikan kepada ananda sehingga dapat menyelesaikan kuliah sampai skripsi. Dan kepada , (kakak) Adi Yusnanto.,SE dan (Adek) Alfian Try Wahyudi , terimakasih atas support ,semangat dan motivasinya.
3. **Bapak Azmansyah SE., M, Econ**, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

4. **Ibuk Yul Efnita SE.,MM** selaku dosen pembimbing. Penulis mengucapkan terimakasih banyak atas waktu yang telah ibuk luangkan dalam membantu, mengarahkan dan memberi petunjuk kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. **Bapak dan ibu dosen fakultas ekonomi** universitas islam riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan..
6. **Pemimpin, staff dan karyawan cafe and resto mr.brewok** yang telah memberikan izin , membantu dan berpartisipasi dlam pengisian kusioner sehingga peneliti ini dapat terselesaikan.
7. Serta tersepesial **Alma Fitri** yang sabar menemani dan membantu dan kepada seluruh teman-teman seperjuangan (**amri saputa, rio saputa, riky wahyudi, budi, hilmi, risky locik, joni, destia sari fatimah, puti, lia, meri**) banyak mendo'akan dan memberikan support nya kepada saya dan selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan moril dan materil, data dan informasi yang diberikan tidak hanya membawa manfaat bagi penulis, tetapi juga menambah kesuksesan pada masing-masing profesi yang dijalani. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian, keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Karena itu, penulis meminta maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik atas kebaikan yang telah diberikan. Akhir penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.amiin. . .

Pekanbaru, Oktober 2019

Ari Dwi Andana



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LatarBelakangMasalah.....	1
1.2. PerumusanMasalah	7
1.3. Tujuandan ManfaatPenelitian	7
1.4. SistimatikaPenulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	10
2.1. <i>Store Atmosphere</i>	10
2.1.1. Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	10
2.2.2. Pengukuran <i>Store Atmosphere</i>	11
2.3.3. Elemen <i>Store Atmosphere</i>	12
2.4.4. Faktor- Faktor <i>Store Atmosphere</i>	18
2.2. KeputusanPembelian.....	19
2.2.1. Pengertiankeputusanpembelian.....	19
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhikeputusan	20
2.2.3. Proses keputusanpembelian	23
2.2.4. Pengukurankeputusanpembelian.....	25
2.3. KepuasanPelanggan	27
2.3.1. PengertianKepuasanPelanggan	27
2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ..	28
2.3.3. elemenkepuasanpelanggan.....	30
2.3.4. Metodepengukurankepuasanpelanggan	31
2.3.5. caramengukurkepuasanpelanggan.....	32
2.3.6. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan	33
2.4. Hubungan <i>Store Atmosphere</i> terhadapkeputusan Pembeliandankepuasanpelanggan.....	34
2.6. PenelitianTerdahulu	35
2.7. Struktur Penelitian.....	38
2.8. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39

3.1. Lokasi /Objek Penelitian	39
3.2. Operasional Variabel penelitian	39
3.3. Populasi dan Sampel	43
3.4. Jenis Dan Sumber Data	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	44
3.6. Teknik Analisis Data	44
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	49
1.1. Sejarah mr.brewok cafe and resto	49
1.2. Visi dan misi mr.breok cafe and resto	49
1.3. Struktur organisasi mr.brewok cafe and resto	50
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1. Identitas responden	52
5.1.1. Jenis kelamin responden	52
5.1.2. Usia responden	52
5.1.3. Tingkat pendidikan responden	53
5.1.4. Pekerjaan responden	54
5.2. Uji instrumen	54
5.2.1. Uji validitas	54
5.2.2. uji reabilitas	56
5.2.3. Statistik deskriptif	57
5.2.4. Uji regresi linier sederhana	59
5.3. Deskripsi data	61
5.3.1. <i>Store Atmosphere</i> (X)	61
5.3.2. Keputusan Pembelian (Y_1)	79
5.3.3. Kepuasan Pelanggan (Y_2)	91
5.4. Hasil hipotesis	99
5.4.1. Hasil Uji F	99
5.4.2. Hasil Uji T	100
5.4.3. Hasil koefisien determinasi	102
5.5. Pembahasan	103
BAB VI PENUTUP	105
6.1. Kesimpulan	105
6.2. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasional Variabel	38
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 5.2 Usia Responden.....	51
Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan	51
Tabel 5.4 Pekerjaan Responden	52
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 5.7 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 5.8 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan.....	55
Tabel 5.9 Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 5.10 Hasil Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 5.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Tentang Papan Nama Sudah Terpajang Jelas	59
Tabel 5.14 Tanggapan Responden Tentang Pintu Masuk Sudah Didesain	60
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Tentang Desain Toko Terlihat Menarik	61
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Tentang Tempat Parkir	62
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Tentang Merasa Aman Menyimpan Kendaraan.....	63
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Pengaturan Cahaya Didalam Toko Menarik	64
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Cat Dinding Toko Terlihat Cerah Didalam...	65
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Tentang Musik Yang Indah Dan Aroma Yang Segar	66
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Tentang Suhu Udara Didalam Membuat Nyaman.....	68
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Tentang Para Karyawan Toko Yang Ramah.	69
Tabel 5.23 Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Umum Seperti Toliet, Kipas, Tv, Tersedia Dengan Baik.....	70
Tabel 5.24 Tanggapan Responden Tentang Penataan Barang Di Dalam Terlihat Menarik.....	71

Tabel 5.25 Tanggapan Responden Tentang Penataan Meja Kursi Terlihat Rapi .	72
Tabel 5.26 Tanggapan Responden Tentang Lukisan Dan Poster Terpajang Jelas	73
Tabel 5.27 Tanggapan Responden Tentang Dekorasi Ruangan Yang Unik.....	74
Tabel 5.28 Tanggapan Responden Tentang Tabel Menu Sudah Memberik Informasi.....	75
Tabel 5.29 Hasil Rekapitulasi Store Atmosphere (X).....	76
Tabel 5.30 Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Untuk Membeli Karena Terdorong Membeli Produk	78
Tabel 5.31 Hasil Tanggapan Reponden Tentang Produk Yang Dijual Sesuai Kebutuhan	79
Tabel 5.32 Tanggapan Responden Tentang Mendapatkan Informasi Dari Keluarga, Teman Dan Orang Lain.....	80
Tabel 5.33 Tanggapan Responden Alternatif Memenuhi Kebutuhan.....	81
Tabel 5.34 Tanggapan Responden Tentang Sebagai Tempat Bersantai-Santai....	82
Tabel 5.35 Tanggapan Responden Tentang Membutuhkan Waktu Yang Relatif Singkat Untuk Membeli	83
Tabel 5.36 Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Memilih Cafe Mr.Brewok Sebagai Tempat Bersantai-Santai	84
Tabel 5.37 Tanggapan Responden Tentang Membutuhkan Produk Lagi, Saya Akan Kembali	85
Tabel 5.38 Hasil Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y ₁)	87
Tabel 5.39 Tanggapan Responden Tentang Keyakinan Terhadap Cafe Mr.Brewok	89
Tabel 5.40 Tanggapan Responden Tentang Menu Yang Disajikan Sesuai Dengan Harapan Anda	90
Tabel 5.41 Tanggapan Responden Tentang Cafe Mr.Brewok Memenuhi Kebutuhan.....	91
Tabel 5.42 Tanggapan Responden Tentang Sangat Puas Menunjungi Cafe Mr.Brewok.....	92
Tabel 5.43 Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Untuk Datang Lagi ...	93
Tabel 5.44 Tanggapan Responden Tentang Saya Pernah Merekomendasikan Kekeluarga Dan Teman.....	94
Tabel 5.45 Hasil Rekapitulasi Kepuasan Pelanggan (Y ₂).....	96
Tabel 5.46 Hasil Uji uji regresi linier model.....	98
Tabel 5.47 hasil uji kesamaan varian-kovarian.....	98
Tabel 5.48 hasil uji multivariat test.....	99

Tabel 5.49 hasil uji test of betwen subject effect	100
Tabel 5.50 Hasil Uji T Keputusan Pembelian.....	101
Tabel 5.51 Hasil Uji T Kepuasan Pelanggan	102
Tabel 5.52 Hasil Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian	103
Tabel 5.53 hasil Koefisien Determinasi Kepuasan Pelanggan.....	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses 5 Tahap Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2 Struktur Penelitian.....	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Lembar kusioner.
- Lampiran 2. Hasil tanggapan responden variabel store atmosphere.
- Lampiran 3. Hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian.
- Lampiran 4. Hasil tanggapan responden tentang kepuasan pelanggan.
- Lampiran 5. Dokumentasi penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kompetisi antar perusahaan yang berlangsung semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi yaitu dalam pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis *cafe and resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *cafe and resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha *cafe and resto* harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini contoh konsumen), karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe and resto* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dalam keputusan pembelian, konsumen

tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau *cafe* yang disukai dan melakukan pembelian.

Seiring perkembangan gaya hidup yang semakin moder, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak terpenuhi menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan tidak mengonsumsi produk tersebut.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi pada masyarakat Pekanbaru membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting. Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih

makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang nyaman dan tenang tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2007) *atmosphere* unsur lain dalam persenjataan toko, setiap toko mempunyai tata letak fisik yang mempersulit atau memudahkan pembeli berjalan kesana kemari. Setiap toko mempunyai “penampilan” *café* Mr.brewok ini berupaya mengimplementasikan *store atmosphere* dengan cukup baik untuk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mr.brewok tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja tetapi menampilkan nilai lebih yang lain disajikan kepada pengunjung, misalnya penataan ruangan (*interior desain*), hiasan ruangan, penataan lampu, hiasan dinding, hiasan bunga dll.

Hal tersebut tentunya dapat di capai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan *cafe* yang lain. Untuk memulai suatu bisnis para pelaku harus memikirkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis yang dijalankan semakin berkembang untuk menjadi lebih baik lagi. Dalam menarik konsumen untuk pembelian, perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik sehingga akan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Suasana (*atmosphere*) yang ada di *cafe and resto* Mr.brewok di lihat dari bagian luar *cafe* (*exterior*) terdapat logo *café and resto* Mr.brewok sehingga terlihat jelas dan tidak mengurangi niat para pembeli untuk mengunjungi dan bersantai-santai di *cafe and resto* Mr.brewok. selanjutnya gedung dan halaman parkir yang cukup aman, tertata rapi, dan luas sehingga membuat kendaraan para konsumen aman dan menjadikan konsumen untuk datang kembali.

Selanjutnya yaitu bagian dalam *cafe (GeneralInterior)* meliputi desain yang menarik bagian dalam toko bisa di lihat dari warna-warna pencahayaan yang bagus, dan udara yang enak untuk di hirup. Bagi para konsumen yang ingin merokok pihak *cafe* telah menyediakan tempat untuk merokok. Karyawan-karyawan *cafe* dituntut untuk rapi dan berseragam agar konsumen merasa puas, nyaman dan konsumen merasa puas ketika didalam *cafe* tersebut.

Berikut dilihat dari tata letak toko (*store layout*) meliputi dari lokasi *café and resto* terletak di pusat kota sehingga mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat dan anak-anak remaja. Tata letak ruangan terlihat rapi dari segi penataan meja kursi dan di hiasi buanga-bungan di bagian pinggir toko. *Café and resto mr.brewok* ini berbeda dari yg lain karena di bagian lantai 2 *café* ini tidak ada pembatas dindidng sehingga konsumen bisa menikmati indahnya suasana disore hari dan dimalam hari.

Untuk membuat konsumen tertarik adalah adalah salah satu tujuan awal dan mendorong konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* yang ditawarkan produsen dan ditanggapi oleh konsumen secara positif berpeluang besar. *Store atmosphere*akan mempengaruhi pembelian konsumen salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atmosphere* yang menarik.

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek,

untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran.

Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada cafe and resto tersebut, demikian pula sebaliknya. *Cafe and Resto* ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep *store atmosphere* yang menarik dengan mengusung konsep view indoor dan outdoor. Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti *VIP room*, *park*, *smoking area*, *tv cable dan nonton bareng*, *freehot spot*, serta *live music* setiap hari mulai pukul 19.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu dipadati pengunjung pada setiap harinya. Selain suasananya unik, tempatnya juga strategis yakni berada di pusat kota tepatnya di Jalan jendral sudirman. Untuk lebih jelasnya bagaimana perkembangan *café and resto mr.brewok* ini terlihat pada table berikut ini :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah pengunjung / bulan	Rata-rata orang perhari
1	Januari	900	30 orang / transaksi
2	Februari	850	28orang / transaksi
3	Maret	950	32 orang / transaksi
4	April	1000	33 orang / transaksi
5	Mei	1100	37 orang / transaksi
6	Juni	1150	38 orang / transaksi
7	Juli	800	27 orang / transaksi
8	Agustus	980	33 orang / transaksi
9	September	920	31 orang / transaksi
10	Oktober	880	29 orang / transaksi
11	November	1000	33 orang / transaksi
12	Desember	1200	40 orang / transaksi
	Total	10.630	391 transaksi

Sumber : *cafe and resto Mr.Brewok (Data olahan)*

Berdasarkan tabel rata-rata jumlah pengunjung *cafe and resto mr.brewok* yang berada di jalan jendral sudirman pekanbaru menunjukkan rata-rata jumlah pengunjung dalam tahun 2018 sebanyak 391 transaksi, dengan rata-rata jumlah pengunjung terbanyak pada bulan desember 40 dan jumlah rata-rata pengunjung terendah pada bulan juli sebanyak 27.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan tidak bisa dirasakan tanpa melakukan keputusan pembelian. Dengan melalui keputusan pembelian pelanggan bisa menikmati *store atmosphere* café tersebut dan setelah itu baru bisa di hasilkan rasa kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan memilih judul skripsi yaitu ”**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Resort Cafe And Resto Mr.Brewok Pekanbaru**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan bagi instansi yang bersangkutan dalam mengatasi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan padacafé and resto mr.brewok Pekanbaru.
2. Bagi penulis, sebagai pengembangan ilmu ekonomi yang penulis peroleh selama masa perkuliahan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya yang mengambil masalah yang sama.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Guna memudahkan dalam penelitian ini maka akan ditampilkan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II :TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai pengertian *store atmosphere*, pengertian keputusan pembelian, pengertian kepuasan pelayanan, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan diterangkan secara singkat mengenai sejarah Cafe and Resto MR.BREWOK, dan struktur organisasi.

BAB V :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai *store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, suara, bau, tekstur, desain bangunan terhadap minat beli konsumen.*store atmosphere* yang terdiri dari *layout*, suara, bau, tekstur, desain bangunan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB VI :KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan dan saran-saran yang diberikan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 *Store Atmosphere*

2.1.1 **Pengertian *Store Atmosphere***

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang responemosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006). Menurut Kotler (2012) “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut Christina Widya Utami (2010) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Benyamin molan (2015) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan unsur lain dalam persenjataan dalam produk. Setiap toko mempunyai tataletak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”. Sutisna (2009) mengatakan store atmosphere adalah “penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang mendapat kenyamanan bagi pelanggan”. J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2000) Donovan dan Rossiter menyatakan bahwa suasana toko (store atmosphere) terutama melibatkan efeksi dalam bentuk emosi dalam toko yang mungkin tidak disadari sepenuhnya oleh konsumen ketika sedang berjalan.

2.1.2 Pengukuran *Store Atmosphere*

Menurut Mowen dan Minor (dalam widayat dan suhermin, 2015) untuk mengukur store atmosphere menggunakan dimensi :

1) *Layout*

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuan yang dimaksud apabila pesan-pesan yang akan disampaikan dapat dipahami oleh pengunjung.

2) Suara

Suara merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan, kehadiran musik bagi usaha *cafe* sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Menurut penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung.

3) Bau / Aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

2.1.3 Elemen *Store Atmosphere*

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

1. **Exterior (bagian luar toko)** Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang

untuk masuk kedalam toko. Element-elemen *exterior* ini terdiri dari sub elemen-sub elemen sebagai berikut:

- a. *Storefront* (Bagian Muka Toko) Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Khususnya konsumen yang baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga merupakan *exterior* merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.
- b. *Marquee* (Simbol) *Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. *Marquee* dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau penggunaan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, *marquee* harus diletakan diluar, terlihat berbeda, dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain disekitarnya.
- c. *Entrance* (Pintu Masuk) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan juga mengurangi kemacetan lalu lintas keluar masuk konsumen.
- d. *Window* (Tampilan Jendela) Tujuan dari display *window* adalah untuk mengidentifikasi suatu toko dengan memajang barang-barang yang mencerminkan keunikan toko tersebut sehingga dapat menarik konsumen masuk. Dalam membuatjendela pajangan yang baik harus dipertimbangkan

ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, warna, bentuk, dan frekuensi pengantiannya.

- e. *Height and Size Building* (Tinggi dan Ukuran Gedung) Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut. Misalnya, tinggi langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah lebih luas.
 - f. *Uniqueness* (Keunikan) Keunikan suatu toko bisa dihasilkan dari desain bangunan toko yang lain dari yang lain.
 - g. *Surrounding Area* (Lingkungan Sekitar) Keadaan lingkungan masyarakat dimana suatu toko berada, dapat mempengaruhi citra toko. Jika toko lain yang berdekatan memiliki citra yang kurang baik, maka toko yang lain pun akan terpengaruh dengan citra tersebut.
 - h. *Parking* (Tempat Parkir) Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut.
2. **General Interior** (bagian dalam toko) Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Ada banyak hal yang akan mempengaruhi persepsi konsumen pada toko tersebut. Elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Flooring* (Lantai) Penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai sangat penting, karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Color and Lightening* (Warna dan Pencahayaan) Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari Universitas Sumatera Utara toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.
- c. *Scent and Sound* (Aroma dan Musik) Tidak semua toko memberikan pelayanan ini, tetapi jika layanan ini dilakukan akan memberikan suasana yang lebih santai pada konsumen, khususnya konsumen yang ingin menikmati suasana yang santai dengan menghilangkan kejenuhan, kebosanan, maupun stres sambil menikmati makanan.
- d. *Fixture* (Penempatan) Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.
- e. *Wall Texture* (Tekstur Tembok) Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

- f. *Temperature* (Suhu Udara) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
- g. *Width of Aisles* (Lebar Gang) Universitas Sumatera Utara Jarak antara meja dan kursi harus diatur sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman dan betah berada di toko.
- h. *Dead Area* *Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.
- i. *Personel* (Pramusaji) Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.
- j. *ServiceLevel* Macam-macam tingkat pelayanan menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Teguh, Rusli, dan Molan (2000) adalah *self service*, *self selection*, *limited service*, dan *full service*.
- k. *Price* (Harga) Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.
- l. *CashRefister* (Kasir) Pengelola toko harus memutuskan penempatan lokasi kasir yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- m. *Technology Modernization* (Teknologi) Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dancepat, baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran cara lain, seperti kartu kredit atau debet.

n. *Cleanliness* (Kebersihan) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko) Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang layout adalah sebagai berikut:

i. *Allocation of floor space for selling, personnel, and customers.* Dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

1. *Selling Space* (Ruangan Penjualan) Ruangan untuk menempatkan dan tempat berinteraksi antara konsumen dan pramusaji.
2. *Personnel Space* (Ruangan Pegawai) Ruangan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan pramusaji seperti tempat beristirahat atau makan.
3. *Customers Space* (Ruangan Pelanggan) Ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, ruang tunggu.

ii. *Traffic Flow* (Arus Lalu Lintas) Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu:

1. *Grid Layout* (Pola Lurus) Penempatan *fixture* dalam satu lorong utama yang panjang.
2. *Loop/Racetrack Layout* (Pola Memutar) Terdiri dari gang utama yang dimulai dari pintu masuk, mengelilingi seluruh ruangan, dan biasanya berbentuk lingkaran atau persegi, kemudian kembali ke pintu masuk.

3. *Spine Layout* (Pola Berlawanan Arah) Pada spine layout gang utama terbentang dari depan sampai belakang toko, membawa pengunjung dalam dua arah.

4. *Free-flow Layout* (Pola Arus Bebas) Pola yang paling sederhana dimana fixture dan barang-barang diletakan dengan bebas.

4. **Display (Dekorasi Pemikat Dalam Toko)** *display* mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko. *Interior point of interest display* terdiri dari :

- a. *Theme Setting Display* (Dekorasi Sesuai Tema) Dalam suatu musim tertentu retailer dapat mendesain dekorasi toko atau meminta pramusaji berpakaian sesuai tema tertentu.
- b. *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut Lamb, Hair dan McDanil (2001) yaitu :

1. Jenis Karyawan dan Kepadatan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh : kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan.
2. Jenis Barang Dagangan dan Kepadatan yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan Kepadatan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan furniture dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai. Sebagai contoh outlet biru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih furniture yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai.
4. Bunyi Suara Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.
5. Aroma atau bau juga mempunyai dampak positif dan negatif bagi penjual. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran eceran mereka.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) yaitu, “Keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014) yaitu

“keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu”.

2.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor, diantaranya yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya anak-anak dibesarkan di amerika serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut : prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, humanism, dan berjiwa muda.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor social diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota dari krlompok ini dari kelompok primer seperti keluarga , teman,



tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah orientasi keluarga. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pulak status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembeliannya terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas social, dan pekerjaan. Tetapi, kelas social dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Contohnya, perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditunjukkan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari

berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

e. Faktor psikologi

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini terdiri dari empat faktor lanjutan diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan/sikap.

2.4 proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa proses dari pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk:

2.4.1. Pilihan produk

Pilihan produk oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk sering kali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang

tidak dirancang untuk memenuhi rancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan social dan psikolog.

2.4.2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, teknik pemilihan (decision rules) juga di terapkan konsumen pada saat menentukan merek yang akan di pilihnya.

2.4.3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bias dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, luas tempat dan sebagainya,

2.4.4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.4.5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

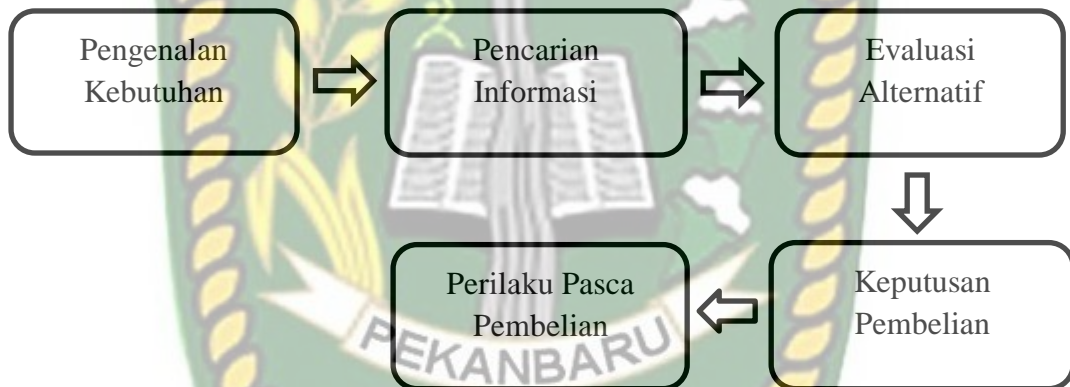
2.4.6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang bagaimana metode pembayaran yang akan dilakukan. Pembayaran mungkin dilakukan dengan tunai atau kredit.

2.5. Pengukuran keputusan pembelian

Kotller (2006) menjelaskan secara umum tentang proses keputusan pembelian dalam model 5 tahap.

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philips Kotler (2006)

Model ini merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami keputusan pembelian. Tahapan dalam model ini adalah:

- a. Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.
- b. Pencarian Informasi Pada tingkat ini seseorang menjadi lebih perseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Secara umum konsumen menerima

informasi terpenting tentang sebuah produk komersial, dimana informasi tersebut didominasi pemasar. Beberapa sumber informasi utama konsumen adalah pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan. Komersial yang meliputi iklan, situs web penyalur, kemasan, tampilan. Publik yang meliputi media massa, organisasi dan eksperimental yang meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk. Sumber-sumber informasi tersebut melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Evaluasi Alternatif Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai resiko seperti resiko waktu, tenaga, biaya, resiko psikologis dan sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.
- d. Keputusan Pembelian Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini sendiri dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu sikap orang lain dan uang akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor yang lain adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Hal ini terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk ada faktor keadaan yang tidak terduga sehingga konsumen merubah tujuan

pembelian tersebut dengan menunda atau menghindari keputusan yang sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan.

- e. Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik karena melihat beberapa hal tertentu yang dikhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Pada perilaku pascapembelian ini ada beberapa hal yang akan terjadi seperti kepuasan pasca pembelian yang merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, maka semakin besarlah ketidakpuasan yang terjadi. Tindakan pasca pembelian, tindakan ini muncul dari puas tidak konsumen dalam melakukan konsumsi produk. Apabila konsumen puas, konsumen akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain. Bila konsumen tidak puas maka akan terjadi hal yang sebaliknya ataupun konsumen tersebut akan mengabaikan merek yang tidak dapat memuaskan kebutuhannya tersebut. Hal yang terakhir adalah penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian, semakin cepat pembeli mengkonsumsi produk maka akan semakin cepat pembeli tersebut kembali ke pasar. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan produk maka akan semakin cepat produk tersebut disingkirkan karna masa pakainya.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang: perihal (Hal bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebaiknya). Kepuasan

dapatdiartikan sebagai konsumen merasa puas, senang atas pelayanan yang dapat diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Profit di tentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa tertentu dapat di penuhi oleh perusahaan.

Menurut Kotler Dan Keller (2009), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Sofjan Assauri (2012) kepuasan pelanggan adalah pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kabanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Dari pengertian definisi kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan kepuasan konsumen hanya akan terbentuk apa bila konsumen merasa puas atas pelayanan yang mereka terima.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

2. Emosi pelanggan

Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

3. Atribusi untuk keberhasilan

Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan).

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness)

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Menurut Fandi Tjiptono mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang relative dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan infrastruktur umum, aktifitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa hal yang bias dilakukan pelanggan, yaitu :

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan complain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau tidak menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah yang seorang pelanggan tidak puas melakukan complain atau tidak Antara lain :
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
 - c. Manfaat yang diperoleh
 - d. Pengetahuan dan pengalaman
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - g. Peluang keberhasilan

2.3.3. Elemen kepuasan konsumen

Ada 4 dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen mereka puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang dan jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika actual barang dan jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Compariso

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang dan jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang dan jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja actual produk. Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja actual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

2.3.4. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Metode penelitian yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode survey. Pengukuran dilakukan dengan cara berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

4. Responden diminta merangking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing masing elemen.

2.3.5. Cara mengukur kepuasan pelanggan

Ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Complain dan sugesti / system keluhan dan saran

Yaitu banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan atau kritik. Saran tersebut juga dapat di sampaikan melalui kartu komentar, cos tuner hot line, dan telepon bebas pulsa. Semua informasi ini dapat memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi serta cepat tanggap terhadap kritikan dan saran yang masuk dari pelanggan.

2. Costumer satisfaction survey / survey kepuasan pelanggan

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan yang diminta untuk mengisi angket.

3. Pembeli bayangan

Dalam hal ini perusahaan orang – orang tertentu sebagai pembeli untuk membeli ke perusahaan – perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli akan melaporkan keunggulan maupun kelemahan pelayanan yang

melayaninya dan juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai pengambilan keputusan oleh manajemen.

4. Analisa pelanggan yang lari

Dalam hal ini pelanggan / langganan yang hilang di coba untuk dihubungi. Mereka di minta untuk mengungkapkan mengapa mereka pindah ke perusahaan lain. Adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bias diatasi atau terlambat diatasi. dari kontak semacam ini, dapat diperoleh informasi dan akan kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan / langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat terangkup dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama service excellence menurut tjipto yaitu keamanan, kenyamanan, keramahan dan ketetapan waktu.

2.3.6. Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain (Buchari Alma :2013)

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
5. Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6. Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

2.4 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan

Levy and Weitz (2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam *resto and cafe*, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Levy and Weitz (2014) juga mengemukakan bahwa “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*” yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana. Dengan suasana yang menarik dan unik akan memancing keinginan berkunjung dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Store atmosphere yang nyaman akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dalam *resto and cafe*. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika pelanggan sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen, seperti yang dipaparkan oleh Kotler dan Andreasen (2015), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Pelayanan yang optimal melalui suasana *resto and cafe* yang nyaman akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika konsumen merasa puas kemungkinan besar akan kembali membeli dan dari hal tersebut terciptalah kepuasan pelanggan yang membeli lebih dari satu kali.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis pelayanan diantaranya adalah :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Variable penelitian	Kesimpulan
1	Lily Harlina Putri, Sri Kumadji, Andriani Kusumawati	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Monopoli <i>Cafe And Resto</i> Soekarno Hatta Malang).	Variable bebas (X) <i>Store atmosphere</i> : variable terikat (Y ₁) : keputusan pembelian variable terikat (Y ₂) : kepuasan pelanggan.	Berdasarkan Hasil penelitian <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Monopoli <i>Cafe and Resto</i> , <i>Store Atmosphere</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli <i>Cafe and Resto</i> , Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Monopoli <i>Cafe and Resto</i> .
2	Rina Kurniawati	Analisis Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Kafe Aita " <i>Coffee & Lounge</i> ")	Variable Bebas (X) <i>Store Atmosphere</i> Variable Terikat (Y ₁) keputusan pembelian, kepuasan konsumen (Y ₂).	Hasil Penelitian Serempak Menunjukkan Bahwa Variabel general exterior/bagian luar (X ₁), store layout/tata letak (X ₃), dan interior display/dekorasi pemikat (X ₄) secara parsial mempunyai

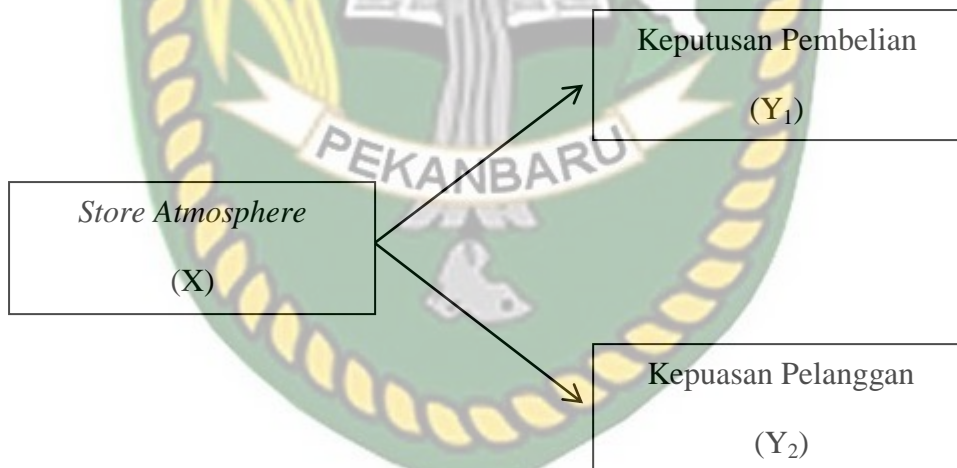
		Bantul, Yogyakarta)		pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe AITA “Coffee & Lounge”, general interior/bagian dalam (X_2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kafe AITA “Coffee & Lounge”
3	Imam Santoso	Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan <i>Atmosfer</i> Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen	Variable Bebas rumah makan (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), Kualitas produk (X_3), Harga produk (X_4), Variabel Terikat (Y) : Keputusan pembelian (Y_1), Kepuasan konsumen (Y_2)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_3) dan harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, variabel <i>atmosfer</i> (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) belum cukup bukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji.
4	Muhammad Fadli	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap	Variable bebas <i>store atmosphere</i>	Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa

	keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan toko fadhilah fashion di bekasi)	variable terikat (Y_1) : keputusan pembelianvariable terikat (Y_2) : kepuasan pelanggan.	<i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	---	--	--

2.6 Struktur Penelitian

Adapun struktur dari penelitian ini adalah :

Gambar 2.2 Struktur Penelitian



2.7 HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah yang di uraikan, maka terdapat hipotesis adalah ”*Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y_1), *Store Atmosphere* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_2).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi / Objek Penelitian

Lokasi Penelitian Di Lakukan Di *Café And Resto Mr.Brewok* Pekanbaru Yang Terletak Di Jalan Jendral Sudirman No. 321 A Pekanbaru.

3.2 Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X) <i>Store Atmosphere</i> adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang responemosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2006)	2. <i>Exterior</i> (bagian luar toko)	<ul style="list-style-type: none">• Papan nama took• Pintu masuk• Desain toko• Fasilitas parkir• KeamananKendaraan	Likert
	3. <i>General interior</i> (bagian dalam toko)	<ul style="list-style-type: none">• Cahaya ruangan• Warna dinding• Musik dan aroma• Suhu udara• Pegawai yang ramah	
	4. <i>Store layout</i> (tata letak lokasi peralatan)	<ul style="list-style-type: none">• Fasilitas toko• Penataan barang• Pengaturan gang-gang	
	5. Display (pemajangan tanda-tanda)	<ul style="list-style-type: none">• Poster• Tanda petunjuk• Tabelharga (menu)	
Keputusan pembelian. (Y) Keputusan pembelian adalah selesksi terhadap dua pilihan atau lebih, (Schifman dan Kanuk, 2007)	1. Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none">• Menyadari adanya kebutuhan• Merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang di inginkan• Mudahnnya mencari tantang produk yang	Likert

	<p>2. Pencarian informasi</p> <p>3. Evaluasi alternatif</p> <p>4. Keputusan pembelian</p> <p>5. Perilaku pasca pembelian</p>	<p>di minati</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber informasi yang didapat konsumen • Bagaimana konsumen memproses informasi • Manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan • Factor sikap orang lain dalam menentukan pembelian • Motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang • Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk • Ketidak puasan konsumen 	
<p>Kepuasan pelanggan (Y)kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dengan harapannya, (Kotler, 2009)</p>	<p>1. Harapan (Expectation)</p> <p>2. Kinerja aktual (Performance)</p> <p>3. Perbandingan (Comparison)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan terhadap jasa • Harapan terhadap jasa • Jasa sesuai dengan kebutuhan • Jasa memuaskan keinginan • Jasa lebih baik ketimbang competitor • Jasa memberikan banyak kemudahan 	Likert

	4. Penegasan (comfirmations)	<p>dibandingkan competitor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan untuk terus menggunakan jasa perusahaan • Mengkonfirmasi kepada orang lain untuk turut menggunakan jasa perusahaan. 	
--	------------------------------	---	--

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata seluruh konsumen /setiap transaksi yang mengunjungi *Café And Resto Mr.Brewok* Pekanbaru sebanyak 391

3.3.2 Sampel

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini yang cukup besar, maka jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Umar, 2009).

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

α = batas kesalahan toleransi kesalahan / error tolerance (dalam persen)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama di tentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi (dalam Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis, Salemba Empat 2011)

$$n = \frac{391}{1 + 391 \times 0,1^2} = 79,63340$$

Ada pun rata-rata jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 391 orang dengan batas toleransi (α) 10% maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 79 orang.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

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

- a. Data primer yaitu data yang di peroleh secara langsung dai objek penelitian atau dari konsumen sebagai sampel berupa wawancara.
- b. Data sekunder, yaitu data yang digunakan dari laporan itu sendiri yang berupa dokumen dan data olahan yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, aktifitas perusahaan dan data lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5 Teknik pengumpulan data

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

- a. Interview, pengumpulan data dengan cara memproleh informasi langsung atau wawancara dari pimpinan usaha,karyawan serta responden.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data cara memberikan daftar-daftar pertanyaan yang relevan dengan masalah yang di teliti dan di ajukan pararesponden atau karyawan.

3.6 Teknik analisis data

3.6.1 Uji instrument

Telah di kemukakan bahwa instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel.

- **Uji Validitas**

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitas pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh. Validitas instrumen penelitian dapat digolongkan menjadi beberapa jenis ,antara lain :

- a. Validitas konstruk

Adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep. Misalkan, kita ingin mengukur status social responden dengan menggunakan lima komponen status social ekonomi, yaitu penghasilan perbulan, pengeluaran perbulan, pemilik barang, porsi penghasilan yang digunakan rekreasi, kualitas rumah. Jika komponen itu valid semua komponen itu akan berkorelasi satu dengan yang lain.

- b. Validitas Isi

Suatu alat pengukur di tentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep misalnya, seorang peneliti ingin mengukur pendapatan keluarga jika kemungkinan jawaban yang tersedia dalam instrument penelitian (kuisisioner)

tidak mencakup endaptn keluarga, instrument tersebut tidak mempunyai validitas isi.

c. Validitas Eksternal

Adalah validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid. Sementara itu, validitas rupa adalah menunjukkan segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur. Missal, untuk mengukur keterampilan karyawan dalam mengoperasikan perlatan kerja. Karyawan tersebut diminta untuk mengoperasikan peralatan yang sudah disediakan, berdasarkan penampakan saat karyawan mengoperasikan peraltan kerja.

- **Uji Reabilitas**

Reabilitas suatu alat pengukur menunjukkan suatu konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implist, reabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Metode analisi deskriptif merupakan metode analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti

3.6.3 Analisis regresi linier sederhana

Untuk pengujian dilakukan untuk melihat bentuk arah dari pengaruh yang berarti, apabila variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat . Maka rumusnya adalah sebagai berikut :

$$1. Y_1 = a + bx$$

Keterangan :

Y_1 = keputusan pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

$$2. Y_2 = a + bx$$

Keterangan :

Y_2 = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis pertama dilakukan dengan pengujian variabel secara varian Multivariat, sedangkan pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (uji T).

Hipotesis pertama yang di uji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

H_a : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Hipotesis Kedua Yang Di Uji Dalam Penelitian Ini Adalah :

H_0 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

H_a : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

- **Uji Varian multivariat (MANOVA)**

Analisis varian multivariat merupakan terjemahan dari multivariate analysis of variance (MANOVA). Sama halnya dengan ANAVA, MANOVA merupakan uji beda varian. Bedanya, dalam ANAVA varian yang dibandingkan berasal dari satu variabel terikat, sedangkan pada MANOVA, varian yang dibandingkan berasal dari lebih dari satu variabel terikat.

Pada penelitian ini yang akan diteliti dengan uji ini adalah pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelangg. Peneliti akan menggunakan SPSS. Setelah menentukan nilainya, adapun kaidah menentukan hasil uji berdasarkan yang berarti :

- a. Jika taraf signifikan kurang dari nilai α 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti rata-rata kedua perlakuan mempunyai kesamaan secara signifikan.
- b. Jika taraf signifikan besar dari nilai α 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti rata – rata kedua perlakuan berbeda secara signifikan.

- **Uji Parsial (Uji T-statistik)**

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Nilai t yang diperoleh dari

hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai yang terdapat pada tabel distribusi dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 95%. Kriteria untuk uji t ini adalah :

t hitung $>$ t tabel atau P value $<$ α atau signifikansi $>$ α ; maka H_0 ditolak

t hitung $<$ t tabel atau P value $>$ α atau signifikansi $<$ α ; maka H_0 diterima

- **Koefisien Determinasi (R^2)**

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas mampu menjelaskan bersama-sama variabel terikat atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Sejarah Mr.Brewok Café And Resto Pekanbaru

Mr.brewok café and resto yang terletak di jalan jendral sudirman No. 321 A pekanbaru. Di buka pertama kalinya pada 19 september 2014 yang merupakan salah satu usaha penyedia minuman dan makanan. Seperti halnya sebuah café, menu utama minumannya adalah kopi dan makanannya adalah nasi goreng. Selain itu juga disediakan menu makanan dan minuman lainnya.

Sepertihalnya café-café pada umumnya, suasana yang ingin di sampaikan adalah suatu suasana yang tidak formal, santai, hangat dan terbuka. Dimana para pengunjung bias merasakan kenyamanan ,santai dan bisa di jadikan penghilang stress setelah melakukan kegiatan seharian. Tetapi bukan berarti urusan pekerjaan tidak bisa di bawa ke café ini, karena ada saatnya pembicaraan dan pertemuan untuk membahas soal rutinitas bagi para pekerja dan kerap sering terjadi disebuah café.

Akan tetapi yang membedakan Mr.Brewok café and resto ini dari café-café lainnya yaitu suasana dan tata letak ruangan yang nyaman akan membentuk konsep yang disajikan. Menurut penjelasan dari bapak Vinson sebagai owner dari Mr.Brewok, café ini mempunyai cirri khas tempat yang terbuka di lantai 2 dan bias merasakan suasana udara yang sejuk dan menarik.

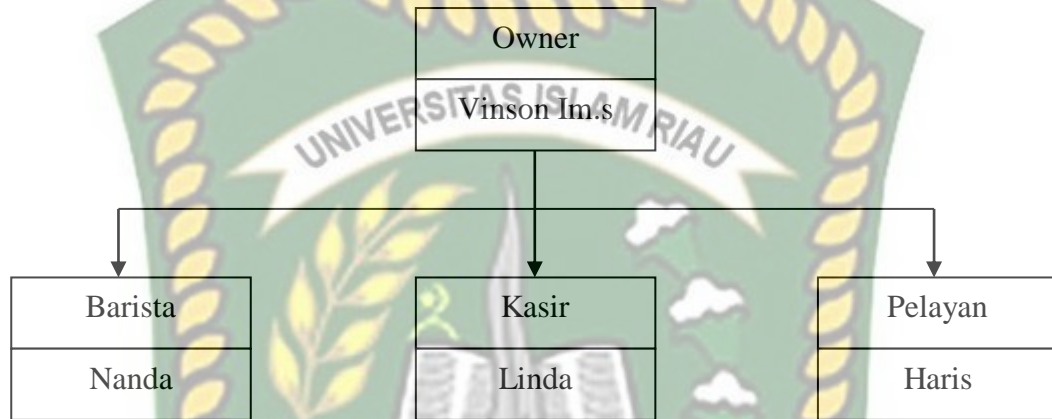
4.2. Visi Dan Misi Mr.Brewok Café And Resto Pekanbaru

Visi utama Mr.Brwok adalah menjadi café dengan kualitas rasa yang terbaik di kota pekanbaru, sedangkan misi Mr.Brewok adalah member kenyamanan,

ketentraman, dan kualitas rasa kopi dan minuman terbaik kepada seluruh pelanggan.

4.3. Struktur Organisasi Mr.Brewok Café And Resto Pekanbaru

Gambar 4.1. struktur organisasi Mr.Brewok café and resto pekanbru



Sumber : Mr.Brewok café and resto pekanbaru 2019

Ada pun penjelasan dari fungsi dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan tersebut adalah :

- 1) Pemilik dan Owner
 - a. Menetapkan tugas, tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan kepada bawahannya.
 - b. Mengawasi berbagai kegiatan perusahaannya dengan tujuan untuk perkembangan usaha.
 - c. Memberikan bimbingan dan arahan pada masing-masing bawahannya.
- 2) Barista
 - a. Mengurus proses roasting dan blending biji kopi
 - b. Membuat minuman untuk pengunjung

- c. Menjaga kebersihan area bar
- 3) Kasir/ keuangan
 - a. Menerima dan menghitung jumlah transaksi pembelian dari pengunjung
 - b. Menjaga dan melaporkan jumlah keuangan kepada pemilik
- 4) Pelayan
 - a. Melakukan penyambutan pengunjung yang datang
 - b. Memeriksa dan mencatat semua menu pesanan pengunjung
 - c. Mengambil dan mengantarkan pesanan tamu pengunjung
 - d. Membantu membersihkan meja dan kursi pengunjung



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas responden diperlukan sebelum dibahas lebih lanjut untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh terhadap *store atmospher* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di *Resort CafeAnd Resto* Mr.Brewok Pekanbaru, maka dijelaskan mengenai identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Adapun hasil dalam penelitian ini terhadap dua jenis kelamin responden disajikan dalam tabel 5.1 berikut ini.

Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Pria	34	43 %
2	Wanita	45	57 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa jenis kelamin responden terbesar adalah wanita dengan jumlah 45 orang dengan persentase 57 % dan sisanya adalah pria dengan jumlah 34 orang dengan persentase 43 %.

5.1.2 Usia Responden

Adapun hasil dalam penelitian ini terhadap usia responden disajikan dalam tabel 5.2 sebagai berikut.

Tabel 5.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	15 – 20 tahun	20	25,3 %
2	21 – 25 tahun	30	38 %
3	26 – 30 tahun	19	24 %
4	31 – 35 tahun	10	12,7 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan jumlah 30 orang dengan persentase 38 % adalah usia 21 – 25 tahun. Sedangkan sisanya pada usia 15 – 20 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 25,3 %, pada usia 26 – 30 tahun berjumlah 19 dengan persentase 24 %, sedangkan usia 31 – 35 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 12,7 %.

5.1.3 Tingkat Pendidikan Responden

Adapun hasil dari penelitian ini terhadap tingkat pendidikan responden disajikan pada tabel 5.3 sebagai berikut.

Tabel 5.3 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase
1	Sarjana	35	44,3 %
2	Megister	24	30,4 %
3	SLTA	15	19 %
4	SLTP	5	6,3 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil tabel 5.3 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling terbanyak adalah sarjana yang berjumlah 35 orang dengan persentase 44,3 %. Selibhnya megister dengan jumlah 24 orang

dengan persentase 30,4 %, SLTA dengan jumlah 15 orang dengan persentase 19 % dan SLTP dengan jumlah 5 orang dengan persentase 6,3 %.

5.1.4 Pekerjaan Responden

Adapun hasil dari penelitian ini terhadap pekerjaan responden disajikan pada tabel 5.4 sebagai berikut.

Tabel 5.4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
1	Pegawai Negeri	10	12,7 %
2	Karyawan Swasta	25	31,7 %
3	Wirausaha	5	6,3 %
4	Mahasiswa	19	24 %
5	Pelajar	20	25,3 %
	Jumlah	79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil tabel 5.4 diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 25 orang dengan persentase 31,7 %, sedangkan selebihnya pegawai negeri dengan jumlah 10 orang dengan persentase 12,7 %, wirausaha 5 orang dengan persentase 6,3 %, mahasiswa dengan jumlah 19 orang dengan persentase 24 %, pelajar 20 orang dengan persentase 25,3 %.

5.2 Uji Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat faliditas pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh.

$r_{\text{tabel}} \text{keputusan Pembelian} = df ; (n-2)$

$= 5\% ; (79-2)$

$= (0,05) ; 77$

$= 0,1864$

Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Rhitung (pearson correlatio)	Rtabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian	.324** - .1**	0,1864	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	.324** - .1**	0,1864	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 5.5 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian (pertanyaan dalam kuisisioner) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

$r_{\text{tabel}} \text{Kepuasan Pelanggan} = df ; (n-2)$

$= 5\% ; (79-2)$

$= (0,05) ; 77$

$= 0,1864$

Tabel 5.6 Hasil uji validitas data

Variabel	Rhitung (pearson correlatio)	Rtabel	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	.223** - .1**	0,1864	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	.223** - .1**	0,1864	Valid

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 5.6 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian (pertanyaan dalam kuisisioner) adalah *valid* dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

5.2.2 Uji Reabilitas

Reabilitas suatu alat pengukur menunjukkan suatu konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara *implisit*, reabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Tabel 5.7 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	> <	Koefisien	Keterangan
Keputusan Pelanggan	0,799	>	0,70	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,820	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, maka indikator dalam penelitian ini dapat digunakan ulang ataupun dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5.8 Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	> <	Koefisien	Keterangan
Keputusan Pelanggan	0,719	>	0,70	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,755	>	0,70	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, maka indikator dalam penelitian ini dapat digunakan ulang ataupun dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif meliputi jumlah data (N), rata-rata sampel (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi (δ). Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif statistik, maka di dalam Tabel 5.9 berikut akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian

Tabel 5.9Deskriptif Keputusan pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store atmosphere</i>	79	35,00	58,00	47,4557	4,69260
Keputusan pelanggan	79	18,00	29,00	24,1266	2,43040
Valid N (listwise)	79				

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.9 secara rinci dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere dengan nilai terendah yaitu 35, nilai tertinggi 58 , nilai rata-rata sebesar 47,4557 dan standar deviasi sebesar 2,07235, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 47,4557, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* cenderung tinggi.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dengan nilai terendah yaitu 18, nilai tertinggi 29, nilai rata-rata sebesar 24,1266 dan standar deviasi sebesar 2,43040, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 24,1266, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh Keputusan Pelanggan cenderung tinggi.

Tabel 5.10 Tabel Deskriptive Kepuasan Pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Store atmosphere</i>	79	35,00	58,00	47,4557	4,69260
Kepuasan pelanggan	79	13,00	23,00	18,2152	1,74437
Valid N (listwise)	79				

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel 5.10 secara rinci dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere*

Store Atmosphere dengan nilai terendah yaitu 35, nilai tertinggi 58 , nilairata-rata sebesar 47,4557 dan standar deviasi sebesar 2,07235, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 47,4557, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh *Store Atmosfer* cenderung tinggi.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dengan nilai terendah yaitu 13, nilai tertinggi 23, nilai rata-rata sebesar 18,2152 dan standar deviasi sebesar 1,74437, jika jawaban rata-rata responden lebih tinggi dari 18,2152, maka responden tersebut menyatakan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan cenderung tinggi.

5.2.3 Hasil Uji Regresi linier Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bentuk arah dari pengaruh yang berarti apabila variabel bebas secara bersama terhadap vriabel terikat dan uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel regresi berikut :

Tabel 5.11 Tabel Uji regresi linier sederhana Keputusan pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,157	2,662		6,069	,000
Store atmosphere	,168	,056	,324	3,008	,004

Sumber : Data Olahan, 2019

$$Y_1 = a + bx$$

$$Y_1 = 16,157 + 0,168x$$

Keterangan :

$$a = 16,157$$

$$b = 0,168$$

Tabel 5.12 Tabel Uji regresi linier sederhana Kepuasan kedua

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,285	1,969		7,254	,000
Store atmosphere	,083	,041	,223	2,005	,048

Sumber : Data Olahan, 2019

$$Y_2 = a + bx$$

$$Y_2 = 14,285 + 0,083x$$

Keterangan :

$$a = 14,285$$

$$b = 0,083$$

5.3 Deskripsi data

5.3.1. *store atmosphere* (X)

Hasil rekapitulasi jawaban 16 item *store atmosphere* yang disebarkan kepada 79 orang pelanggan *cafe and resto Mr.Brewok pekanbaru* sebagai berikut :

Tabel 5.13 Hasil Tanggapan Responden Tentang Papan Nama Sudah Terpajang Jelas.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	8	10,13 %
2	Setuju	18	22,78 %
3	Ragu-ragu	19	24,05 %
4	Tidak Setuju	27	34,18 %
5	Sangat tidak Setuju	7	8,86 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.13 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 27 orang pelanggan (34,18%) menjawab tidak setuju, 19 orang pelanggan (24,05%) menjawab ragu-ragu, 18 orang pelanggan (22,78%) menjawab setuju, 8 orang pelanggan (10,13%) menjawab sangat setuju, 7 orang pelanggan (8,86%) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas skor tertinggi menunjukkan posisi tanggapan responden untuk papannamatokosudahterpajangjelas tergolong tidak setuju.

Papan nama toko yang sudah terpajang lama membuat warna menjadi kusam dan kurang menarik perhatian pelanggan sehingga membuat pelanggan banyak memberikan tanggapan yang tidak setuju akan papan nama yang telah terpajang.

Menurut Barry dan Evans (2004) Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut

Tabel 5.14 Hasil Tanggapan Responden Tentang Pintu Masuk Café
Mr. Brewok Sudah Di Desain Sesuai Kebutuhan

No	Kriteria Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	10	12,69 %
2	Setuju	12	15,19 %
3	Ragu-ragu	20	25,32 %
4	Tidak Setuju	25	31,65 %
5	Sangat tidak Setuju	12	15,19 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 25 orang pelanggan (31,65%) menjawab tidak setuju, 20 orang pelanggan (25,32%) menjawab ragu-ragu, 12 orang pelanggan (15,19%) menjawab setuju, 12 orang pelanggan (15,19%) menjawab sangat tidak setuju, 10 orang pelanggan (12,69%) menjawab sangat setuju. Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah yang paling tinggi menunjukkan posisi tanggapan responden

untuk pintumasuk café mr.brewoksudah di desainsesuaikebutuhan tergolong tidak setuju.

Desain pintu masuk cafe belum sesuai dengan kebutuhannya. Pintu masuk yang digunakan pelanggan belum bisa sesuai dengan kebutuhannya. Karena cafe mr brewok tidak memiliki pintu masuk tetapi cafe.

Menurut Barry dan Evans (2004) Karakteristik exterior mempunyai pangaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk kedalam toko. Bagian muka atau depan toko meliputi kombinasi papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan. Storefront harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

Tabel 5.15 Hasil Tanggapan Responden Tentang Desain Toko Terlihat Menarik.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	10	12,66 %
3	Ragu-ragu	18	22,78 %
4	Tidak Setuju	26	32,91 %
5	Sangat tidak Setuju	14	17,72 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.15 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 26 orang pelanggan (32,91 %) menjawab tidak setuju, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab ragu-ragu, 14 orang pelanggan (17,72 %)

menjawab sangat tidak setuju, 11 orang pelanggan (13,92%) menjawab sangat setuju, 10 orang pelanggan (12,66%) menjawab setuju. Dari tabel diatas dengan nilai yang tertinggi menunjukkan posisi tanggapan responden untuk desaintokoterlihatmenarik tergolong tidak setuju.

Desain toko yang kurang menarik membuat pelanggan, pihak cafe harus merenovasi cafe sehingga bisa membuat pelanggan tertarik untuk makan disana dan membuat tempat foto yang bagus sehingga pelanggan akan betah disana.

Menurut Mowen dan Minor (dalam widayat dan suhermin, 2015:4) Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas.

Tabel 5.16 Hasil Tanggapan Responden Tentang TempatParkir.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	19	24,05 %
3	Ragu-ragu	19	24,05 %
4	Tidak Setuju	23	29,11 %
5	Sangat tidak Setuju	7	8,86 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 23 orang pelanggan (29,11%) menjawab tidak setuju, 19 orang pelanggan (24,05%) menjawab setuju, 19 orang pelanggan (24,05%) menjawab

ragu-ragu, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat setuju, 7 orang pelanggan (8,86 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas dengan nilai tertinggi menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Tempat parkir luas tergolong tidak setuju.

Kecilnya tempat parkir membuat para responden menjawab tidak setuju lebih banyak, karena hal ini sebaiknya pihak cafe membuat tempat parkir yang luas sehingga para pelanggan tidak perlu menyari tempat parkir yang kosong karena tempat parkir yang penuh setiap saat.

Menurut Barry dan Evans (2004), Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan Atmosphere yang positif bagi toko tersebut

Tabel 5.17 Hasil Tanggapan Responden Tentang Merasa Aman Dalam Menyimpan Kendaraan Di Cafe And Resto Mr. Brewok.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	12	15,19 %
2	Setuju	12	15,19 %
3	Ragu-ragu	22	27,59 %
4	Tidak Setuju	24	30,38 %
5	Sangat tidak Setuju	9	11,39 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38%) menjawab tidak setuju, 22 orang pelanggan (27,59%) menjawab ragu-ragu, 12 orang pelanggan (15,19%)

menjawab sangat setuju, 12 orang pelanggan (15,19%) menjawab setuju, 9 orang pelanggan (11,39 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas nilai yang paling tinggi menunjukkan tidak setuju untuk posisi tanggapan responden untuk andamerasaamandalammenyimpankendaraan.

Pelanggan pada takut tentang keamanan yang diberikan oleh pemilik cafe. Mereka ragu akan keamanan, karena kendaran yang padat membuat mereka taku jika kendaraan mereka lecet atau hilang. Pihak cafe seharusnya membuat kenyamanan pelanggan dengan memperkuat keamanan yang ada disekitar cafe.

Menurut Barry dan Evans (2004), Tempat parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen. Jika tempat parkir luas, aman, dan mempunyai jarak yang dekat dengan toko akan menciptakan *Atmosphere* yang positif bagi toko tersebut.

Tabel 5.18 Hasil Tanggapa Responden Tentang Pengaturan Cahaya Dalam Toko Terlihat Baik Sesuai Dengan Cafe Pada Umumnya.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	10	12,66 %
3	Ragu-ragu	19	24,05 %
4	Tidak Setuju	27	34,18 %
5	Sangat tidak Setuju	12	15,19 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.18 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 27 orang pelanggan (34,18%) menjawab tidak setuju, 19 orang pelanggan (24,05%) menjawab ragu-ragu, 12 orang pelanggan (15,19 %)

menjawab tidak setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat setuju, 10 orang pelanggan (12,66 %) menjawab setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk pengaturancahayadalamtokobaik tergolong tidak setuju.

Pengaturan cahaya yang kurang baik atau kurang bagus membuat kurang minat pelanggan, kurangnya pencahayaan atau berlebihan cahaya juga tidak baik. Jadi, pemilik kafe harus memperhatikan pencahayaannya.

Menurut Barry dan Evans (2004), Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari Universitas Sumatera Utara toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

Tabel 5.19 Hasil Tanggapan Responden Tentang Warna Cat Dinding Didalam Toko Terlihat Cerah Dan Indah.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	16,46 %
2	Setuju	19	24,05 %
3	Ragu-ragu	16	20,25 %
4	Tidak Setuju	21	26,58 %
5	Sangat tidak Setuju	10	12,66 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 21 orang pelanggan (26,58 %) menjawab tidak setuju, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab setuju, 16 orang pelanggan (20,25 %) menjawab ragu-ragu, 13 orang pelanggan (32,26 %) menjawab sangat setuju, 10 orang pelanggan (12,66 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari jumlah yang paling tinggi menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Cat dinding didalam tokoterlihatcerah tergolong tidak setuju.

Cat yang kusam atau tidak cerah membuat pelanggan kurang berminat untuk datang ke cafe, karena para pelanggan menginginkan cafe yang membuat nyaman dan indah sehingga pelanggan betah makan disana. Dari pihak cafe seharusnya mengecat ulang supaya membuat cafe menjadi terlihat terang dan nyaman sehingga menimbulkan minat pelanggan untuk datang ke sana.

Menurut Barry dan Evans (2004), Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Tabel 5.20 Hasil Tanggapan Responden Tentang Musik Yang Indah Dan Aroma Ruangan Yang Segar.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	7	8,86 %
2	Setuju	17	21,52 %
3	Ragu-ragu	20	25,32 %
4	Tidak Setuju	24	30,38 %
5	Sangat tidak Setuju	11	13,92 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.20 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38 %) menjawab tidak setuju, 20 orang pelanggan (25,32 %) menjawab ragu-ragu, 17 orang pelanggan (21,52 %) menjawab setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat tidak setuju, 7 orang pelanggan (8,86 %) menjawab sangat setuju. Dari tabel diatas nilai yang tertinggi menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Music yang indah dan aroma ruangan yang segar tergolong tidak setuju.

Jawaban responden banyak menjawab tidak setuju untuk musik yang indah dan aroma ruangan yang segar. Karena musik yang kurang bagus dan aroma ruangan yang kurang wangi membuat pelanggan memilih untuk menjawab tidak setuju, jadi, sebaiknya pemilik cafe memberikan music yang indah dan aroma ruangan yang segar supaya memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (dalam widayat dan suhermin, 2015:4), Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan bau memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Bau lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

Tabel 5.21 Hasil Tanggapan Responden Tentang Suhu Udara Dalam Toko Membuat Nyaman Para Pelanggan.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	12	15,18 %
2	Setuju	15	18,99 %
3	Ragu-ragu	24	30,38 %
4	Tidak Setuju	18	22,78 %
5	Sangat tidak Setuju	10	12,66 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.21 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38 %) menjawab ragu-ragu, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab tidak setuju, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab setuju, 12 orang pelanggan (15,18 %) menjawab sangat setuju, 10 orang pelanggan (12,66 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk suhu udara dalam toko membuat nyaman tergolong ragu-ragu.

Jawaban responden yang banyak ragu-ragu karena suhu udara dalam toko jarang membuat nyaman. Mungkin karena suhu diluar ruangan yang kadang panas kadang juga dingin, jadi suhu ruangan mengikuti keadaan yang terjadi di luar ruangan.

Menurut Barry dan Evans (2004), *Temperature* (Suhu Udara) Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

Tabel 5.22 Hasil Tanggapan Responden Tentang Para Karyawan Di Cafe Mr.Brewok Yang Ramah.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	12	15,19 %
2	Setuju	20	25,32 %
3	Ragu-ragu	22	27,85 %
4	Tidak Setuju	19	24,05 %
5	Sangat tidak Setuju	6	7,59 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.22 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 22 orang pelanggan (27,85 %) menjawab ragu-ragu, 20 orang pelanggan (25,32 %) menjawab setuju, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab tidak setuju, 12 orang pelanggan (15,19%) menjawab sangat setuju, 6 orang pelanggan (6,45 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas nilai yang tinggi menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Para pegawai yang ramah tergolong ragu-ragu.

Karyawan cafe kadang terlihat ramah kadang terlihat cuek, sehingga membuat sebagian pelanggan ada yang tidak suka dan ada juga yang tidak acuh terhadap keramahan pelanggan sehingga mereka tidak memperdulikan hal itu. Pelanggan ingin dirinya dilayani dengan ramah sehingga mereka merasa nyaman sambil menikmati makanan mereka.

Menurut Barry dan Evans (2004), Pramusaji yang sopan, ramah, berpenampilan menarik, cepat, dan tanggap akan menciptakan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

Tabel 5.23 Hasil Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Umum Seperti Toilet, Kipas Angin, Tv, Tersedia Dengan Baik

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	10	12,66 %
2	Setuju	20	25,32 %
3	Ragu-ragu	21	26,58 %
4	Tidak Setuju	24	30,38 %
5	Sangat tidak Setuju	4	5,06 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.23 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38 %) menjawab tidak setuju, 21 orang pelanggan (26,58 %) menjawab ragu-ragu, 20 orang pelanggan (25,32 %) menjawab setuju, 10 orang pelanggan (12,66%) menjawab sangat setuju, 4 orang pelanggan (5,06 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Fasilitas umum seperti toilet, kipas angin, tv, tersediadenganbaik tergolong tidak setuju.

Pelanggan banyak menjawab tidak setuju karena kurangnya fasilitas yang dimiliki oleh cafe. Seperti kipas angin yang kurang dingin dan berfugsi. Sehingga pelanggan menjadi kepanasan, kegerahan dan kurang nyaman. Jadi, pihak cafe seharusnya memperhatikan hal-hal yang menjadi kepuasan pelanggan.

Menurut Barry dan Evans (2004), *Dead Area Dead Area* merupakan ruang di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal. Misal : pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan.

Tabel 5.24 Hasil Tanggapan Responden Tentang PenataanBarangDalamTokoTerlihatMenarik.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	15	18,99 %
3	Ragu-ragu	26	32,91 %
4	Tidak Setuju	17	21,52 %
5	Sangat tidak Setuju	10	12,66 %
	Jumlah	79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.24 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 26 orang pelanggan (32,91 %) menjawab ragu-ragu, 17 orang pelanggan (21,66 %) menjawab tidak setuju, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat setuju, 10 orang pelanggan (12,66 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas nilai yang tertinggi menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Penataanbarangdalamtokoterlihatmenarik tergolong ragu-ragu.

Penataan yang letaknya kurang sesuai membuat cafe terlihat berantakan. Penataan yang bagus itu ketika menyusunnya sesuai dengan yang disukai pelanggan, pihak cafe harus memperhatikan tata letak supaya membuat toko menjadi tertarik.

Menurut Barry dan Evans (2004), Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

Tabel 5.25 Hasil Tanggapan Tentang Penataan Meja Dan Kursi Tersusun Dengan Rapi Sehingga Memudahkan Anda Untuk Berjalan Tanpa Berdesakan.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	18	22,78 %
3	Ragu-ragu	21	26,58 %
4	Tidak Setuju	22	27,85 %
5	Sangat tidak Setuju	7	8,86 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.25 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 22 orang pelanggan (27,85 %) menjawab tidak setuju, 21 orang pelanggan (26,58 %) menjawab ragu-ragu, 18 orang karyawan pelanggan (22,78 %) menjawab setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat setuju, 7 orang pelanggan (8,86 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Penataan meja dan kursi tersusun dengan rapi sehingga memudahkan anda untuk berjalan tanpa berdesakan tergolong ragu-ragu.

Karena pelanggan yang begitu ramai sehingga membuat pelanggan jadi berdesakan dan bersempitan ketika mereka berjalan. Tempat cafe yang tidak terlalu luas menjadi penyebab menjadi berdesakan. Dan para waiters yang berjalan ditempat pelanggan juga menjadi sulit ketika pelanggan lagi ramai.

Menurut Barry dan Evans (2004), Memilih peralatan penunjang dan cara penempatan meja harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai

dengan keinginan. Karena penempatan meja yang sesuai dan nyaman dapat menciptakan image yang berbeda pula.

Tabel 5.26 Hasil Tanggapan Responden Tentang Lukisan Dan Poster Dipajang Dengan Baik.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15	18,99 %
2	Setuju	11	13,92 %
3	Ragu-ragu	24	30,38 %
4	Tidak Setuju	17	21,52 %
5	Sangat tidak Setuju	12	15,19 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.26 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38 %) menjawab ragu-ragu, 17 orang pelanggan (21,52 %) menjawab tidak setuju, 15 orang pelanggan (18,99%) menjawab sangat setuju, 12 orang pelanggan (15,19 %) menjawab sangat tidak setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab setuju,. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Lukisan dan poster dipajang dengan baik tergolong ragu-ragu.

Pelanggan banyak yang menjawab ragu-ragu karena mereka tidak mau tau akan lukisan dan poster yang terpajang, karena kebanyakan mereka yang datang hanya mau menikmati suasana yang ada disana. Mereka jarang memperhatikan lukisan dan poster yang tertempel di dinding.

Menurut Barry dan Evans (2004), Tekstur dinding dapat menimbulkan kesan tertentu pada konsumen dan dapat membuat dinding terlihat lebih menarik.

Tabel 5.27 Hasil Tanggapan Responden Tentang Dekorasi Ruangan Yang Unik.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	16,46 %
2	Setuju	18	22,78 %
3	Ragu-ragu	22	27,85 %
4	Tidak Setuju	19	24,05 %
5	Sangat tidak Setuju	7	8,86 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.27 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 22 orang pelanggan (27,85 %) menjawab ragu-ragu, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab tidak setuju, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab setuju, 13 orang pelanggan (16,46%) menjawab sangat setuju, 7 orang pelanggan (8,86 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Dekorasi ruangan yang unik tergolong ragu-ragu.

Pelanggan jarang memperhatikan sekitar mereka itu yang membuat responden menjawab ragu – ragu untuk menjawabnya. Dekorasi cafe yang biasa saja sehingga membuat pelanggan jadi tidak acuh terhadap dekorasinya. Seharusnya pemilik cafe merenovasi cafenya supaya pelanggan lebih memperhatikan dekorasinya.

Menurut Barry dan Evans (2004), Dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Tabel 5.28 Hasil Tanggapan Responden Tentang Tabel Menu Sudah Memberi Informasi Yang Cukup Dan Menarik.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15	18,99 %
2	Setuju	15	18,99 %
3	Ragu-ragu	19	24,05 %
4	Tidak Setuju	21	26,58 %
5	Sangat tidak Setuju	9	11,39 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.28 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 21 orang pelanggan (26,58 %) menjawab tidak setuju, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab ragu-ragu, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab sangat setuju, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab setuju, 9 orang pelanggan (11,39 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas yang menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Tabel menu sudah memberi informasi yang cukup dan menarik tergolong ragu-ragu.

Tabel menu yang masih kurang dalam memberikan informasi karena banyak menu yang kosong dan masih ada listnya dan tabel menu yang kurang menarik membuat pelanggan yang tidak peduli akan itu mereka akan tetap datang, mereka hanya memperdulikan apa yang mereka makan dan kebersihan tempatnya.

Menurut Barry dan Evans (2004), Pemberian harga bisa dicantumkan pada daftar menu yang diberikan agar konsumen dapat mengetahui harga dari makanan tersebut.

Tabel 5.29 Hasil Rekapitulasi *Store Atmosphere(X)*

Dimensi	Indikator	Besar Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
<i>Exterior</i> (Bagian Luar Toko)	Papan nama toko	40	72	57	54	7	230
	Pintu masuk	50	48	60	50	12	220
	Desain toko	55	40	54	52	14	215
	Fasilitas parkir	55	76	57	46	7	241
	Keamanan kendaraan	60	48	66	48	9	231
<i>General Interior</i> (Bagian dalam toko)	Cahaya Ruangan	55	40	57	54	12	218
	Warna dinding	65	76	48	42	10	241
	Musik dan aroma	35	68	60	48	11	222
	Suhu udara	60	60	72	36	10	238
	Pegawai yang ramah	60	80	66	38	6	250
<i>Store layout</i> (tata letak lokasi peralatan)	Fasilitas toko	50	80	63	48	4	245
	Penataan barang	55	60	78	34	10	237
	Pengaturan gang-gang	55	72	63	44	7	241
<i>Display</i> (pemajangan tanda-tanda)	Poster	75	44	72	34	12	237
	Tanda petunjuk	65	72	66	38	7	248
	Tabel harga (menu)	75	60	57	42	9	243
Jumlah							3757

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas rekapitulasi *Store Atmosphere* dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu 3757. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Tertinggi} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\
 &= 16 \times 5 \times 79 \\
 &= 6320
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Terendah} &= \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\
 &= 16 \times 1 \times 79 \\
 &= 1264
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata - rata} &= \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Bobot tertinggi}} \\ &= \frac{6320 - 1264}{5} \\ &= 1011,2 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai hasil meningkatkan *store atmosphere* pada cafe and resto mr.brewok, maka dapat di tentukan interval sebagai berikut :

Sangat baik	: 5308,8 - 6320
Baik	: 4297,6 - 5308,8
Cukup baik	: 3286,4 - 4297,6
Tidak baik	: 2275,2 - 3286,4
Sangat tidak baik	: 1264 - 2275,2

Berdasarkan rekapitulasi di atas dapat di ketahui bahwa *store atmosphere* pada cafe and resto mr.brewok. dilihat dari jumlah skor total item yang di peroleh 3757. Hal iini menunjukkan bahwa peningkatan *store atmosphere* cukup baik dan perlu lebih di tingkatkan lagi.

5.3.2.Keputusan Pembelian (Y₁)

Hasil rekapitulasi jawaban 8 item angket keputusan pembelian yang di sebarkan kepada 79 orang pelanggan cafe and resto M.Brewok pekanbaru, di dapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.30 Hasil Tanggapan Responden Tentang Saya Memutuskan Membeli Di Mr. Brewok Karena Terdorong Ingin Membeli Produk.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	15	18,99 %
2	Setuju	15	18,99 %
3	Ragu-ragu	18	22,78 %
4	Tidak Setuju	19	24,36 %
5	Sangat tidak Setuju	12	15,19%
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.30 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 19 orang pelanggan (24,36 %) menjawab tidak setuju, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab ragu-ragu, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab sangat setuju, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab setuju, 12 orang pelanggan (15,19 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas yang menunjukkan posisi tanggapan responden memutuskan membeli di mr.brewok karena terdorong ingin membeli produk tergolong tidak setuju.

Keputusan membeli produk itu karena didorong dengan hak keinginan jadi pelanggan tidak setuju dengan pernyataan diatas tentang terdorong ingin membeli produk. Pelanggan mr brewok tidak setuju karena keputusan membeli karna terdorong ingin membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007), Pilihan produk oleh pelanggan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Pilihan produk sering kali di pengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifat nya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi rancang

untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan social dan psikolog.

Tabel 5.31 Hasil Tanggapan Responden Tentang Saya Memutuskan Membeli Di Mr. Brewok Karena Produk Yang Dijual Sesuai Dengan Kebutuhan Saya.

No	Kriteria Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	16,46 %
2	Setuju	19	24,05 %
3	Ragu-ragu	18	22,78 %
4	Tidak Setuju	19	24,05 %
5	Sangat tidak Setuju	10	12,66 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.31 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab setuju, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab tidak setuju, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab ragu-ragu, 13 orang pelanggan (16,46 %) menjawab sangat setuju, 10 orang pelanggan (12,66 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel dia atas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Saya memutuskan membeli di mr.brewok karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya tergolong setuju.

Pelanggan hanya membeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan akan datang jika mereka memutuskan untuk membeli produk yang dijual oleh cafe untuk kebutuhan mereka saja. Mereka setuju dengan pernyataan yang penulis buat.

Menurut Kotler (2002) Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

Tabel 5.32 Hasil Tanggapan Responden Tentang Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Mr. Brewok Dari Keluarga, Teman Atau Orang Lain.

No	Kriteria Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	17	21,52 %
2	Setuju	11	13,92 %
3	Ragu-ragu	20	25,32 %
4	Tidak Setuju	22	27,85 %
5	Sangat tidak Setuju	9	11,39 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.32 di atas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 22 orang pelanggan (27,85 %) menjawab tidak setuju, 20 orang pelanggan (25,32 %) menjawab ragu-ragu, 17 orang pelanggan (21,52 %) menjawab sangat setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab setuju, 9 orang pelanggan (11,39 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Saya mendapatkan informasi mengenai Mr. Brewok dari keluarga, teman atau orang lain tergolong tidak setuju.

Tidak semua pelanggan dapat informasi dari keluarga, teman atau orang lain, mereka justru karena sering melawati cafe tersebut. sehingga membuat mereka jadi ingin untuk pergi kesana dan makan di cafe tersebut. jadi, tidak harus mendapat informasi dari keluarga, teman atau orang lain.

Menurut Kotler (2005) Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota dari kelompok ini dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

Tabel 5.33 Hasil Tanggapan Responden Tentang Mr.Brewok Sebagai Alternative MemenuhiKebutuhan.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14	17,72 %
2	Setuju	19	24,05 %
3	Ragu-ragu	15	18,99 %
4	Tidak Setuju	19	24,05 %
5	Sangat tidak Setuju	12	15,19 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.33 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab setuju, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab tidak setuju, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab ragu-

ragu, 14 orang pelanggan (17,72 %) menjawab sangat setuju, 12 orang pelanggan (6,45 %) menjawab sangat tidak setuju. Posisi tanggapan responden untuk Mr.brewoksebagai alternative memenuhikebutuhan tergolong ragu-ragu.

Jawaban responden yang terbanyak setuju, maka pelanggan memang menjadikan produk cafe Mr. Brewok menjadi salah satu alternative untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga pelanggan yang ingin makan diluar, mereka lebih ingin ke Mr. Brewok yang menjadi pilihan pertama mereka untuk pergi. Karena produk yang dihasilkan terlihat enak dan lezat sehingga membuat mereka ingin kesana terus.

Kotler (2002) Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untk melakukan pembelian.

Tabel 5.34 Hasil Tanggapan Reponden Tentang Café Mr.BrewokSebagaiTempat Yang TepatUntukBersantai-Santai

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	15	18,99 %
3	Ragu-ragu	24	30,38 %
4	Tidak Setuju	20	25,32 %
5	Sangat tidak Setuju	9	11,39 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.34 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38 %) menjawab ragu-ragu, 20 orang pelanggan (25,32 %) menjawab tidak setuju, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat setuju, 9 orang pelanggan (11,39 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk café mr.brewoksebagai tempat yang tepat untuk bersantai-santai.

Jawaban responden yang paling tertinggi yaitu Ragu-ragu, pelanggan tidak terfokus untuk bersantai yang lebih pastinya untuk hangout dan berfoto bersama teman-temannya dan mereka sebagian ada yang memang untuk datang bersantai bareng keluarga mereka.

Menurut Kotler (2002) Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untuk melakukan pembelian.

Tabel 5.35 Hasil Tanggapan Responden Tentang Membutuhkan Waktu Yang Relative Singkat Untuk Memutuskan Membeli Lagi Di Mr.Brewok.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	16,46 %
2	Setuju	12	15,19 %
3	Ragu-ragu	23	29,11 %
4	Tidak Setuju	16	20,25 %
5	Sangat tidak Setuju	15	18,99 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.35 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 23 orang pelanggan (29,11 %) menjawab ragu-ragu, 16 orang pelanggan (20,25 %) menjawab tidak setuju, 15 orang pelanggan (18,99 %) menjawab sangat tidak setuju, 13 orang pelanggan (16,46 %) menjawab sangat setuju, 12 orang pelanggan (15,19 %) menjawab setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk membutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan membeli di Mr. Brewok tergolong ragu-ragu.

Pelanggan tidak membutuhkan waktu yang singkat untuk membeli produk yang di jual di cafe karena mereka juga melihat harga yang lumayan mahal dan mereka akan berpikir ulang tapi ada juga yang tidak mempunyai waktu lama untuk memutuskan untuk membelinya lagi.

Kotler dan Keller (2007), Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bias berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

Tabel 5.36 Hasil Tanggapan Responden Tentang Merasa Puas Memilih Café Mr. Brewok Sebagai Tempat Bersantai-Santai.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	10	12,66 %
2	Setuju	17	21,52 %
3	Ragu-ragu	19	24,05 %
4	Tidak Setuju	24	30,38 %
5	Sangat tidak Setuju	9	11,39 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.36 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38 %) menjawab tidak setuju, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab ragu-ragu, 17 orang pelanggan (21,52 %) menjawab setuju, 10 orang pelanggan (12,66 %) menjawab sangat setuju, 9 orang pelanggan (11,39 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk merasapuasmemilih café mr.brewoksebagaitempatbersantai-santai tergolong Tidak setuju.

Jawaban yang paling banyak tidak setuju karena pelanggan yang menjawab tidak setuju karena tempat yang sempit menjadikan pelanggan menjadi susah gerak dan membuat pelanggan hanya ingin makan saja. Dan ada juga yang setuju cafe ini menjadi tempat untuk bersantai sama mereka.

Menurut Kotler (2002) Pengenalan kebutuhan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal, sehingga memicu pemikiran untk melakukan pembelian.

Tabel 5.37 Hasil Tanggapan Responden Tentang
MembutuhkanProdukLagiSayaAkanKembali Di Mr.Brewok.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	16,46 %
2	Setuju	17	21,52 %
3	Ragu-ragu	19	24,05 %
4	Tidak Setuju	18	22,78 %
5	Sangat tidak Setuju	12	15,19 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.37 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 19 orang pelanggan (24,05%) menjawab ragu-ragu, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab tidak setuju, 17 orang pelanggan (21,52 %) menjawab setuju, 13 orang pelanggan (16,46 %) menjawab sangat setuju, 12 orang pelanggan (15,19 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Jikamembutuhkanproduklagisayaakankembali di mr.brewok tergolong ragu-ragu.

Jawaban yang paling banyak adalah ragu-ragu. Pelanggan akan ragu untuk datang lagi karena mereka akan mencoba ke cafe yang lain, tetapi ada juga pelanggan yang datang lagi untuk membeli produk yang ada disana.

Kotler (2002) Perilaku Pasca Pembelian Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik karena melihat beberapa hal tertentu yang dikhawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tabel 5.38 Hasil Rekapitulasi Keputusan Pembelian (Y₁)

Dimensi	Indikator	Besar Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Pengenalan kebutuhan	Memutuskan membeli di mr.brewok karena terdorong ingin membeli produk	75	60	54	38	12	239
	Memutuskan membeli di mr.brewok karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya	65	76	54	38	10	243
Pencarian Informasi	Mendapatkan informasi mengenai mr.brewok dari keluarga, teman atau orang lain	85	44	60	44	9	242
	Mr.brewok sebagai alternative memenuhi kebutuhan	70	76	45	38	12	241
	Menurut saya café mr.brewok sebagai tempat yang tepat untuk bersantai-santai	55	60	72	40	9	236
Evaluasi Alternatif	Mebutuhkan waktu yang relative singkat untuk memutuskan membeli di mr.brewok	65	48	69	32	15	229
Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas memilih café mr.brewok sebagai tempat bersantai-santai	50	68	57	48	9	232
	Jika membutuhkan produk lagi saya akan kembali di mr.brewok	65	68	57	36	12	238
Jumlah							1900

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas rekapitulasi Keputusan Pembeli dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu 1900. Dibalik ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nilai Tertinggi} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ &= 8 \times 5 \times 79 \end{aligned}$$

$$= 3160$$

$$\text{Nilai Terendah} = \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden}$$

$$= 8 \times 1 \times 79$$

$$= 632$$

$$\text{Rata - rata} = \frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Bobot tertinggi}}$$

$$= \frac{3160 - 632}{5}$$

$$= 505,6$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai hasil meningkatkan *store atmosphere* pada cafe and resto mr.brewok, maka dapat di tentukan interval sebagai berikut :

Sangat baik : 2654,4 - 3160

Baik : 2148,8 - 2654,4

Cukup baik : 1643,2 - 2148,8

Tidak baik : 1137,6 - 1643,2

Sangat tidak baik : 632 - 1137,6

Berdasarkan rekapitulasi di atas dapat di ketahui bahwa *store atmosphere* pada cafe and resto mr.brewok. dilihat dari jumlah skor total item yang di peroleh

1900. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *store atmosphere* cukup baik dan perlu lebih di tingkatkan lagi.

5.3.3. Kepuasan Pelanggan (Y₂)

Hasil rekapitulasi jawaban 6 item angket keputusan pembelian yang di sebarakan kepada 79 orang pelanggan cafe and resto M.Brewok pekanbaru, di dapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 5.39 Hasil Tanggapan Responden Tentang Keyakinan Terhadap Café And Resto Mr. Brewok.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	16,46 %
2	Setuju	17	21,52 %
3	Ragu-ragu	18	22,78 %
4	Tidak Setuju	23	29,11 %
5	Sangat tidak Setuju	8	10,13 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.39 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 23 orang pelanggan (29,11 %) menjawab tidak setuju, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab ragu-ragu, 17 orang pelanggan (21,52 %) menjawab setuju, 13 orang pelanggan (16,46 %) menjawab sangat setuju, 8 orang pelanggan (10,13 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Keyakinan terhadap café and restomr.brewok tergolong tidak setuju.

Jawaban yang paling banyak adalah tidak setuju. Karena tempat parkir yang diluar gedung membuat mereka tidak yakin, dan tempat yang sempit juga menjadi alasan mereka kenapa tidak yakin terhadap cafe Mr. Brewok.

Menurut Fandi Tjiptono Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan.

Tabel 5.40 Hasil Tanggapan Responden Tentang Menu Yang Disajikan Sesuai Dengan Harapan Anda.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	12	15,19 %
3	Ragu-ragu	26	32,91 %
4	Tidak Setuju	19	24,05 %
5	Sangat tidak Setuju	11	13,92 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.40 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 26 orang pelanggan (32,91 %) menjawab ragu-ragu, 19 orang pelanggan (24,05 %) menjawab tidak setuju, 12 orang pelanggan (15,19 %) menjawab setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Menu yang disajikan sesuai dengan harapan anda tergolong ragu-ragu.

Jawaban yang paling banyak adalah ragu-ragu. Karena pelanggan jarang melihat sajiannya, mereka hanya berfokus pada rasa yang mereka sukai. Bukan pada tampilannya atau sajiannya.

Menurut Fandi Tjiptono, Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang

mereka terima sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen mereka puas.

Tabel 5.41 Hasil Tanggapan Responden Tentang Café And Resto Mr. Brewok Memenuhi Kebutuhan Anda.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	11	13,92 %
2	Setuju	18	22,78 %
3	Ragu-ragu	21	26,58 %
4	Tidak Setuju	23	29,11 %
5	Sangat tidak Setuju	6	7,59 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.41 di atas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 23 orang pelanggan (29,11 %) menjawab tidak setuju, 21 orang pelanggan (26,58 %) menjawab ragu-ragu, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat setuju, 6 orang pelanggan (7,59 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Café and restomr.brewok memenuhi kebutuhan anda tergolong tidak setuju.

Jawaban yang paling banyak adalah tidak setuju. Karena banyak menu yang kosong sehingga membuat mereka memberikan nilai yang jelek. Yang mereka cari kosong dan habis. Dan jika tidak ada lagi mereka tidak menghapusnya di menunya.

Menurut Fandi Tjiptono, Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

Sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation/disconfirmation.

Tabel 5.42 Hasil Tanggapan Responden Tentang Sangat Puas Mengunjungi Café And Resto Mr. Brewok.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	13	16,46 %
2	Setuju	21	26,58 %
3	Ragu-ragu	21	26,58 %
4	Tidak Setuju	14	17,72 %
5	Sangat tidak Setuju	10	12,66 %
Jumlah		79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.42 di atas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 21 orang pelanggan (26,58 %) menjawab setuju, 21 orang pelanggan (26,58 %) menjawab ragu-ragu, 14 orang pelanggan (17,72 %) menjawab tidak setuju, 13 orang pelanggan (16,46 %) menjawab sangat setuju, 10 orang pelanggan (12,66 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel di atas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk sangat puas mengunjungi café and resto Mr. Brewok tergolong tidak setuju.

Jawaban yang paling banyak adalah setuju. Karena pelanggan sangat puas dengan makanan mereka dan suasana yang sangat ramai. Yang menandakan bahwa cafe tersebut sangatlah bagus untuk dikunjungi.

Menurut Fandi Tjiptono, Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.

Tabel 5.43 Hasil Tanggapan Responden Tentang Memutuskan Untuk Datang Kembali Ke Café And Resto Mr. Brewok.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	8	10,13 %
2	Setuju	18	22,78 %
3	Ragu-ragu	24	30,38 %
4	Tidak Setuju	20	25,32 %
5	Sangat tidak Setuju	9	11,39 %
	Jumlah	79	100 %

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.43 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 24 orang pelanggan (30,38 %) menjawab ragu-ragu, 20 orang pelanggan (25,32 %) menjawab tidak setuju, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab setuju, 8 orang pelanggan (10,13 %) menjawab sangat setuju, 9 orang pelanggan (11,39 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk Andamemutuskan untuk datang kembali ke café and resto Mr. Brewok tergolong Ragu-ragu.

Jawaban yang paling banyak adalah ragu-ragu. Karena pelanggan sebagian besar ragu untuk datang kembali. Karena mungkin harga yang mahal. Tetapi

mereka ada niatan untuk kembali lagi karena tempatnya yang ramai dan makanannya juga enak dan lezat.

Menurut Fandi Tjiptono, Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang dan jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika actual barang dan jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

Tabel 5.44 Hasil Tanggapan Responden Tentang Saya Pernah Merekomendasikan Keluarga Dan Teman Untuk Ke Café And Resto Mr. Brewok.

No	Kriterian Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Sangat Setuju	14	17,72 %
2	Setuju	18	22,78 %
3	Ragu-ragu	18	22,78 %
4	Tidak Setuju	18	22,78 %
5	Sangat tidak Setuju	11	13,92 %
Jumlah		79	100 %

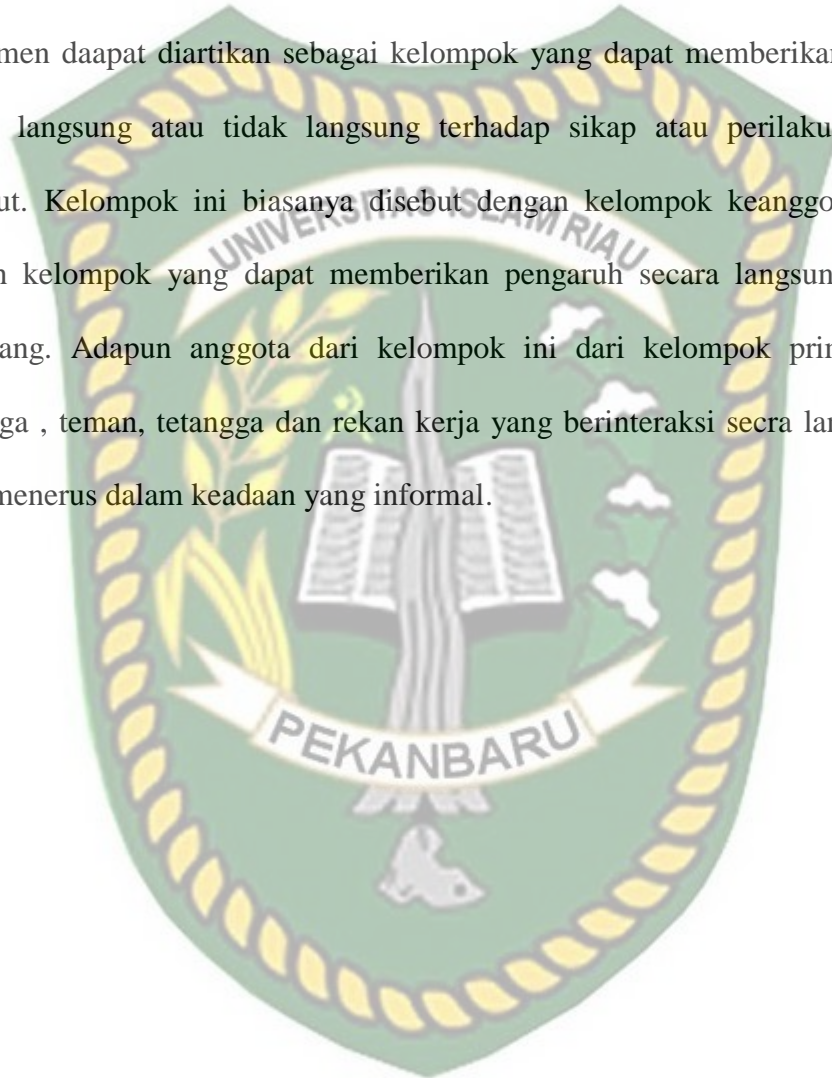
Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel 5.44 diatas dapat diketahui bahwa dari total 79 orang pelanggan, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab setuju, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab ragu-ragu, 18 orang pelanggan (22,78 %) menjawab tidak setuju, 14 orang pelanggan (17,72 %) menjawab sangat setuju, 11 orang pelanggan (13,92 %) menjawab sangat tidak setuju. Dari tabel diatas menunjukkan posisi tanggapan responden untuk saya pernah merekomendasikan keluarga dan teman untuk ke café and resto mr. brewok tergolong setuju.

Jawaban yang paling banyak adalah setuju. Karena pelanggan pernah merekomendasikan keluarga dan teman untuk ke cafe Mr. Brewok. Karena

menurut yang pernah merekomendasikan sama yang lainnya menyatakan bahwa tempatnya sangat ramai dan makanannya enak.

Menurut Kotler (2005), Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota dari kelompok ini dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Tabel 5.45 hasil rekapitulasi kepuasan pelanggan (Y₂)

Dimensi	Indikator	Besar Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Harapan (Expectation)	Kayakianan terhadap café and restomr.brewok	65	68	54	46	8	241
	Menu yang disajikan sesuai dengan harapan anda	55	48	78	38	11	230
Kinerja aktual (Performance)	Café and restomr.brewok memenuhi kebutuhan anda	55	72	63	46	6	242
	Anda sangat puas mengunjungi café and restomr.brewok	65	84	63	28	10	250
	Anda memutuskan untuk datang kembali ke café and restomr.brewok	40	72	72	40	9	233
Penegasan (confirmations)	Saya pernah merekomendasikan ke keluarga dan teman untuk ke café and restomr.brewok	70	72	54	36	11	243
Jumlah							1439

Sumber : Data olahan, 2019

Berdasarkan tabel diatas rekapitulasi Kepuasan Pembeli dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu 1439. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Tertinggi} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\
 &= 6 \times 5 \times 79 \\
 &= 2370
 \end{aligned}$$

Nilai Terendah = \sum item x bobot terendah x \sum responden

$$= 6 \times 1 \times 79$$

$$= 474$$

Rata – rata = $\frac{\text{skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Bobot tertinggi}}$

$$= \frac{2370 - 474}{5}$$

$$= 379,2$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai hasil meningkatkan *store atmosphere* pada cafe and resto mr.brewok, maka dapat di tentukan interval sebagai berikut :

Sangat baik : 1990,8 - 2370

Baik : 1611,6 – 1990,8

Cukup baik : 1232,4 – 1611,6

Tidak baik : 853,2 – 1232,4

Sangat tidak baik : 474 – 853,3

Berdasarkan rekapitulasi di atas dapat di ketahui bahwa *store atmosphere* pada cafe and resto mr.brewok. dilihat dari jumlah skor total item yang di peroleh 439. Hal iini menunjukkan bahwa peningkatan *store atmosphere* cukup baik dan perlu lebih di tingkatkan lagi.

5.4.Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan ubtuk melihat pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis pertama dilakukan dengan pengujian variabel secara uji varian multivariat

(manova), sedangkan pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (uji T).

5.4.1 Uji Varian Multivariat (MANOVA)

Tabel 5.46 Tabel Uji general linier model

Uji General Linier Model

Box's M	37,243
F	,848
df1	33
df2	1497,156
Sig.	,714

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + X

Uji General Linier Model adalah uji prasyarat untuk melihat apakah matrik varian-kovarian dari dependent variabel yakni *Store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan (independent). dalam hasil pengujian ini dapat dilihat angka dalam Box's M sebesar 37,243 dengan angka signifikansi sebesar Sig.0.714 karena angka tersebut jauh diatas 0.05. ini menunjukkan bahwa matrik varian-kovarian pada *Store atmosphere*, kepuasan pelanggan dan keputusan pelanggan adalah sama.

Tabel 5.47 Uji Kesamaan Varian-Kovaria

Uji Leven's Test

	F	df1	df2	Sig.
Keputusan pelanggan	1,599	19	59	,087
Kepuasan pelanggan	,686	19	59	,817

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + X

Berdasarkan hasil dari Lovene's test tersebut diperoleh hasil Sig. Keputusan pelanggan yaitu 0,87 sedangkan signfikan kepuasan pelanggan yaitu 0,817. Dua angka tersebut menunjukkan hasil diatas 0,05 yakni pada keputusan pelanggan dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki nilai 0,087 dan 0,817 , maka data tersebut dapat dikategorikan sebagai data yang memenuhi syarat kesamaan varian-kovarian. Berdasarkan Hasil prasyarat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki kesamaan antara varian dan kovarian, Karena telah teruji kesamaan antara varian-kovarian maka analisis dapat dilanjutkan

Tabel 5.48 Uji Multivariate Test

Multivariate Tests ^a						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Intercept	Pillai's Trace	,996	6616,906 ^b	2,000	58,000	,000
	Wilks' Lambda	,004	6616,906 ^b	2,000	58,000	,000
	Hotelling's Trace	228,169	6616,906 ^b	2,000	58,000	,000
	Roy's Largest Root	228,169	6616,906 ^b	2,000	58,000	,000
X	Pillai's Trace	,819	2,152	38,000	118,000	,001
	Wilks' Lambda	,347	2,131 ^b	38,000	116,000	,001
	Hotelling's Trace	1,407	2,110	38,000	114,000	,001
	Roy's Largest Root	,836	2,597 ^c	19,000	59,000	,003

a. Design: Intercept + X

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Sig. yang diuji dengan prosedur Pillar's test Wilka's Lambda, Hotellings Trace dan Roy's Largest Root menunjukkan angka 0,001 dan 0,003, berdasarkan kaidah dimana jika Sig < dari 0,05 maka Ha diterima, artinya secara bersama – sama terdapat perbedaan antara kepribadian A dan B terhadap manajemen stres kerja. artinya keputusan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap *Store atmosphere*

Tabel 5.49 Test Of Between Subjects Effects

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Keputusan pelanggan	225,268 ^a	19	11,856	2,196	,011
	Kepuasan pelanggan	95,274 ^b	19	5,014	2,082	,017
Intercept	Keputusan pelanggan	27818,488	1	27818,488	5152,714	,000
	Kepuasan pelanggan	16470,358	1	16470,358	6840,068	,000
X	Keputusan pelanggan	225,268	19	11,856	2,196	,011
	Kepuasan pelanggan	95,274	19	5,014	2,082	,017
Error	Keputusan pelanggan	318,529	59	5,399		
	Kepuasan pelanggan	142,067	59	2,408		
Total	Keputusan pelanggan	46240,000	79			
	Kepuasan pelanggan	26449,000	79			
Corrected Total	Keputusan pelanggan	543,797	78			
Total	Kepuasan pelanggan	237,342	78			

a. R Squared = ,414 (Adjusted R Squared = ,226)

b. R Squared = ,401 (Adjusted R Squared = ,209)

Berdasarkan tabel test of between subjects effects diatas pada tabel *Store atmosphere* , keputusan pelanggan menunjukkan nilai F 2,196 dan Sig.0,011, sedangkan untuk kepuasan pelanggan nilai F sebesar 2,082 dengan Sig. 0,017. Artinya dari kedua variabel tersebut, keduanya menunjukkan perbedaan, karena

keduanya menunjukkan nilai Signifikan dibawah 0,05 artinya variabel independen tersebut dipengaruhi oleh keputusan dan kepuasan pelanggan.

5.4.2 Uji T

Tabel 5.50 Tabel Uji T Keputusan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,157	2,662		6,069	,000
Store Atmosphere	,168	,056	,324	3,008	,004

Sumber : Data Olahan, 2019

1. Hasil Pengujian Persial Kompetensi Terhadap Keputusan.

Hipotesis 1 yang di uji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

H_a : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan.

Dari tabel 5.9 dapat dilihat bahwa t hitung (3.008) > t tabel 0 dan nilai signifikan (0,004) < α (0,05). Hasil pengujian hipotesis bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosfer*berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

$$\text{Rumus } t_{\text{tabel}} = \alpha ; n - k - 1$$

$$= 0,05 ; 79 - 1 - 1$$

$$= 0,05 ; 79$$

$$= 1,99045$$

Tabel 5.51 Tabel Uji T Kepuasan Pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,285	1,969		7,254	,000
<i>Store atmosphere</i>	,083	,041	,223	2,005	,048

Sumber : Data Olahan, 2019

2. Hasil Pengujian Persial Kompetensi Terhadap Kepuasan.

Hipotesis 1 yang di uji dalam penelitian ini adalah :

H_0 : *Store Atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

H_a : *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.

Dari tabel 5.10 dapat dilihat bahwa t hitung (2.005) > t tabel 0 dan nilai signifikan (0,048) < α (0,05). Hasil pengujian hipotesis bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

$$\text{Rumus } t_{\text{tabel}} = \alpha ; n - k - 1$$

$$= 0,05 ; 79 - 1 - 1$$

$$= 0,05 ; 79$$

$$= 1,99045$$

5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.52 Tabel Uji Determinasi Keputusan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,324 ^a	,105	,094	2,31397	1,848

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan dalam model persamaan ini adalah sebesar 10,5% Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (*Store Atmosfer*) memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pelanggan(Y) sebesar 10,5% dan sisanya sebesar 89,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model transformasi regresi ini.

Tabel 5.53 Tabel Uji Determinasi Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,223 ^a	,050	,037	1,71154	1,688

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diterangkan dalam model persamaan ini

adalah sebesar 5% Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (*Store Atmosfer*) memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 5% dan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model transformasi regresi ini.

5.5.Pembahasan

5.5.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk pelanggan dapat dilihat pengaruh *Store Atmosphere* didapat hasil yaitu variabel *Store Atmosphere* di peroleh nilai t hitung sebesar 3,008 dengan nilai signifikan sebesar 0.004. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau 0.05 maka dapat dikatakan *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan *Café And Resto Mr.Brewok*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis terima.

Disebabkan oleh *Store Atmosfer* yang diberikan pihak *Café And Resto Mr.Brewok* sangatlah bagus sehingga bisa menarik pelanggan untuk makan disana, salah satunya decore yang terdapat di cafe bisa membuat para pelanggan untuk berfoto, *hangout*, dan menikmati suasana yang ada di cafe, sehingga membuat pelanggan memutuskan untuk makan di *Café And Resto Mr.Brewok* . Dari hasil penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan adalah Lily Harlina Putri, Sri Kumadji, Andriani Kusumawati dan Muhammad Fadli. Jadi, dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan yang akan di ambil oleh pembeli.

5.5.2. Pengaruh *Store Atmosfer* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk Pelanggan dapat Dilihat pengaruh *Store Atmosfer* didapat hasil yaitu variabel Kepuasan Pelanggan di peroleh nilai t hitung sebesar 2,005 dengan nilai signifikan sebesar 0,048. Karena nilai signifikan lebih Kurang dari 5% atau 0.05 maka dapat dikatakan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Disebabkan oleh *Store Atmosphere* yang di berikan *Café And Resto* Mr.Brewok bisa memuaskan pelanggan, karena mereka bisa memberikan kepuasan dalam segi decore, pemandangan, makanannya, dan tempat yang nyaman untuk pelanggannya. Dari hasil penelitian yang lain juga membuktikan bahwa *Store Atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan adalah Muhammad Fadli. Jadi, dari hasil penelitian membuktikan bahwa *Café And Resto* Mr.Brewok bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga mereka tidak bosan untuk kesana lagi.

5.5.3. Perbandingan pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pelanggan dan kepuasan untuk mengunjungi cafe tersebut dapat dilihat dari seberapa banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berkunjung kesana. Maka dapat dilihat dari penilaian yang diberikan oleh pelanggan untuk pihak cafe. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pelanggan, hal tersebut dapat dilihat dari hasil

penelitian yang menyatakan bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Sedangkan *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi pelanggan akan lebih berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dari pada kepuasan pelanggan hal ini yang disebabkan karena para pelanggan akan memutuskan terlebih dulu apa yang mau dibeli baru mereka akan merasa puas jika sudah mencoba atau mencicipi menu yang telah mereka pesan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan dan kepuasan *Café And Resto* Mr.Brewok. Dari hasil analisis data yang diolah dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial dari pengujian hipotesis yang dilakukan secara statistic untuk pelanggan, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. Jadi, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara parsial dari pengujian hipotesis yang dilakukan secara statistic Pelanggan, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sehingga hipotesis diterima. Jadi, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan bagi penelitian yang akan datang. Maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut :

1. Bagi pihak *Cafe And Resto Mr.Brewok*

Berdasarkan pada hasil simpulan di atas, penulis memberikan saran untuk terus tingkatkan *Store Atmosferyang* diberikan untuk pelanggan, dan buat pelanggan merasa lebih nyaman jika berada di cafe. Keputusan dan kepuasan para pelanggan tergantung pada apa yang diberikan cafe tersebut.

2. Bagi Pelanggan

Berdasarkan hasil diatas, para pelanggan harus memberikan penilaian terhadap *Cafe And Resto Mr.Brewok*, supaya mereka bisa meningkatkan kenyamanan yang mereka berikan kepada pelanggannya dan bisa memperbaiki apa saja yang kurang di cafe tersebut.

3. Bagi Peneliti

Peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama dapat menggunakan variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini, hal ini dapat dilakukan karena nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini masih dapat ditingkatkan dengan adanya penambahan variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B, dan Evans JR.2010. *Retail Management: A Strategic Approach (6th edition)*. New York : macmillan.
- Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto (2010). Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop Choffe Toffee Simpang. Skripsi Universitas Negeri Surabaya.
- harmmesta, Basu dan Hani T Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT.Binarupa Aksara.
- Kotler , P. Dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen. 2015. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Alih Bahasa: Ova Emi Emiliam. Edisi Ketiga. Gajah Mada Universitas Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. 2009. *Marketing Management. The Milinium Edition*. USA ;Prantice Hall Internatioanl.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Pragita, Ayu Atika, Achmad Fauzi DH., dan Srikandi Kumadji. 2013. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian. *Jurnal Favorit*. 7 (1) 1-11.
- Sutisna. (2005). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi kelima. Yogyakarta: Andi Offset.

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

Utami, Christina Widhya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Widayat, L.H., dan Suhermin (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word Of Mounth* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen* Volume 4, No 11, November 2015.

Sugiono. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Bandung . penerbit: Alfabeta

