

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN COPA COFFEE MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : DIAH MEITRI ASTUTI
NPM : 1205161000
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Diah Meitri Astuti. NPM. 1205161000. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Copa Coffee Medan. Skripsi. 2017.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere (General Ekterior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan, untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere (General Interior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan dan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere (General Ekterior dan General Interior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere* belum berfungsi secara maksimal untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik non propability dengan mengambil 90 orang sampel pelanggan copa coffee.

Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa General Exterior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ada pengaruh General Interior terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee. Hasil penelitian ini diketahui bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan variabel General Exterior dan General Interior terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee. Nilai R Square 0,360 atau 36,0% menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi General Exterior (X_1) dan General Interior (X_2). Sisanya 64,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere (General Exterior dan gernerel Interior), Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr.wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya kepada manusia sehingga manusia dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat-Nya adalah mampunya penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Perusahaan Daerah Air Minum tirtanadi Medan” ini guna melengkapi tugas-tugas serta dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tidak lupa shalawat beriring salam penulis haribahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia dari alam kegelapan menuju kealam yang terang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini, pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini :

1. Teristimewa untuk Ayahanda Misran dan Ibunda Nur Hayati tercinta yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tulus dan tak terhingga sampai akhir hayat serta telah memberikan dorongan, semangat, doa serta cinta kasih yang begitu dalam kepada penulis.

Semoga Allah SWT melindungi, memberikan kesehatan, kemudian serta memberikan tempat yang setinggi-tingginya untuk kalian di Surga-Nya kelak.

Amin Ya Rabbal'alamin.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, SE, M.M, M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibuk Nel Arianty, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan banyak masukan dan memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat dari awal penulis kuliah hingga sekarang ini.
10. Seluruh pegawai dan staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis selama ini.

11. Terima kasih kepada Bapak/Ibu pimpinan dan seluruh karyawan Copa Coffee Cafe yang beralamat Jl. Mustafa No.72, Pulo Brayan Darat I, Medan, yang telah memberikan izin serta arahan dan bimbingan kepada penulis selama melaksanakan riset di perusahaan.
12. Terima kasih kepada sahabat – sahabatku Soraya Qistihna, Suci Afdina, M. Bayu Ramadhansyah dalam sepejuangan yang membantu menyelesaikan skripsi ini yang selalu bersama-sama dimanapun dan kapanpun dikala keadaan suka maupun duka.
13. Seluruh teman – temanku yang ada dikelas E-Manajemen malam di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2012.
14. Terima kasih Teman-teman terdekatku kak Dwi Melisa Putri,, Mas Dedek Sugiharto, Habib Alif, kak Dina, dan kak Siti Rahayu yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan memberikan dukungan-dukungannya.
15. Serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu, saya hanya bisa berharap semoga Allah membalas kebaikan kalian semua. *Amin.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini adalah masih jauh dari sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepannya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan puji syukur kepada Allah SWT dan shalawat beriring salam kepada Rasulullah

Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya. *Amin Ya Rabbal'alamin.*

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, Mei 2017

Penulis

DIAH MEITRI ASTUTI
1205161000

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	7
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Uraian Teoritis.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian	10
b. Peran Keputusan Pembelian.....	11
c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian	11
d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	14
e. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2. Store Atmosphere.....	17
a. Pengertian Store Atmosphere	17

b. Tujuan Store Atmosphere.....	18
c. Elemen-elemen Store Atmosphere.....	18
B. Kerangka Berpikir	28
C. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Defenisi Operasional.....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian.....	46
B. Teknik Analisis Data	52
C. Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
A. Kesimpulan.....	64
B. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1. Indikator General Eksterior	34
Tabel III.2. Indikator General Interior	35
Tabel III.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	35
Tabel III.4. Skedul Penelitian.....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas General Eksterior	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas General Interior	39
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	40
Tabel 3.10 Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y	41
Tabel IV.1 Skala Pengukuran Likert	46
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)	48
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Variabel X1 (General Eksterior)	49
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Variabel X2 (General Interior)	50
Tabel IV.8 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel IV.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel IV. 10 Uji t.....	57
Tabel IV.11 Uji F	60
Tabel IV.12 Koefesien Determinasi (R-Square)	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	12
Gambar 2.1 Pengaruh General Ekterior terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar 2.2 Pengaruh General Interior terhadap Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	33
Gambar IV.1 Pengujian Normalitas	53
Gambar IV.2 : Grafik Heterokedastisitas.....	55
Gambar IV.3: Kriteria Pengujian Hipotesis 1	58
Gambar IV.4 : Kriteria Pengujian Hipotesis 2	59
Gambar IV.5 : Kriteria Pengujian Hipotesis 2	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis sudah semakin tinggi. Perkembangan bisnis tersebut juga dialami oleh kota Medan. Semakin majunya peradaban dan kehidupan menimbulkan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi, membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *food services* seperti *cafe*.

Cafe saat ini, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, dan tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Di Medan sendiri usaha seperti ini semakin banyak, dapat dilihat dengan semakin menjamurnya berbagai macam jenis bisnis di bidang *food service* mulai dari warung makanan di pinggir jalan, *cafe-cafe*, hingga *resto-resto* besar, yang tetap ramai dikunjungi pengunjung, dengan begitu persaingan dalam bisnis kuliner semakin ketat.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku *food service* semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai *café* atau resto yang lebih modern dan disukai konsumen. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan untuk membeli bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Keputusan pembelian dapat berasal dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun faktor eksternal yaitu rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, mempelajarinya, dan menyimpulkan daya tarik usahanya dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Amirullah dalam Widyanto (2008, hal. 62) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Saat ini harga, cita rasa makanan dan kualitas layanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen dalam memilih tempat bersantap, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi factor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap Sheilla Wan, (2013, hal. 67). *Atmosphere cafe* atau *resto* yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi *café* atau *resto* tersebut.

Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang

digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko.

Menurut Berman dan Evans (2009: 550), “*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*” Elemen *Store Atmosphere* ini meliputi: bagian luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase*. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke *café* atau *resto* tertentu.

Kotler (2007. hal. 217) menyatakan bahwa “*Atmosphere (suasana toko)* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. Tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan dan minum di suatu *café* atau *resto* tertentu dari pada makan dan minum di rumah dengan alasan konsumen tersebut menyukai *atmosphere* (suasana) pada suatu *café* atau *resto* tertentu. Apabila suasana toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan juga jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka *café* atau *resto* tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa *café* atau *resto* tersebut.

Copa Coffe Medan merupakan salah satu *café* dan *resto* yang sangat memperhatikan *store atmosphere* nya. *Café* dan *resto* ini berada di daerah yang cukup strategis dekat dengan kampus UMSU Medan yakni berada di Jln Mustafa Medan. *Café* dan didominasi bahan kayu seperti yang terlihat pada, meja dan kursinya, selain itu juga di dominasi bahan kaca pada bagian *interior* dindingnya. Peletakan kursi sofa, kursi kayu dan meja yang tepat. Perabotan-perabotan yang unik dan kuno seperti radio dan telepon jaman dahulu. *Lighting* kuning yang terkesan hangat menambah kenikmatan pada saat menikmati makanan dan minuman yang disediakan oleh Copa Coffe Medan. Untuk lebih menarik minat konsumen Copa Coffe Medan juga menyediakan hiburan seperti musik.

Di kota Medan sendiri banyak berdiri *café dan resto*, masing-masing gerai mempunyai konsep yang berbeda-beda pula. Mereka mengusung tema yang berbeda-beda dan hal tersebut di tunjukan melalui *design interiornya*. *Interior* dalam *café* mewakili tema yang mereka usung.

Store atmosphere merupakan pesan yang ingin disampaikan pada konsumennya, pesan pada *store atmosphere* ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hingga saat ini Copa Coffe Medan masih dipilih konsumen sebagai pilihan tempat nongkrong. Namun, di samping masih diminati konsumen sebagai pilihan tempat nongkrong masih terdapat tanggapan mereka yang menyatakan keluhan terhadap Copa Coffe Medan.

Keluhan-keluhan dari para konsumen berdsarkan general eksterior menurut pra penelitian penulis adalah fasilitas parkir yang kurang memadai, pintu masuk juga sempit, keadaan di sekitar toko begitu sempit. Hal ini perlu

diperhatikan oleh Copa Coffe Medan, karena konsumen yang merasa kecewa akan menjadi sungkan dan bahkan tidak lagi berkunjung kembali untuk melakukan pembelian di Copa Coffe Medan. Selain itu, semakin banyak café dan resto lain yang menjadi pesaing Copa Coffe Medan yang tentunya menawarkan kualitas layanan ataupun fasilitas yang baik untuk menarik pengunjung untuk datang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen merupakan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada tempat dan waktu tertentu. Salah satu jenis situasi konsumen adalah lingkungan fisik. Lingkungan fisik (*physical environment*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. *Stimuli* seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan (Mowen & Minor, 2008: 133-134).

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei yang pernah melakukan pembelian di Copa Coffe Medan Jl. Mustafa Medan. Tujuan pra survei ini adalah untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah pengelolaan *store atmosphere* di Copa Coffe Medan sudah baik dan mempengaruhi keputusan pembeliannya atau tidak.

Pra survei juga dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor *store atmosphere* yang meliputi pintu masuk,

luas tempat parkir, kondisi ruangan, suara musik, karyawan, tanda petunjuk, dan penataan barang di Copa Coffe Medan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Copa Coffe Medan. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* di Copa Coffe Medan belum maksimal dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di Copa Coffe Medan.

Permasalahan mengenai general interiornya bahwa jarak perabotan antara meja satu dengan meja yang lain begitu dekat, menu makanan dan produknya kurang bervariasi. Namun di Cofa Coffe telah memiliki fasilitas wifi, Televisi, Musik dan harganya pun terjangkau di kalangan mahasiswa.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dan lingkungannya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, karena dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen dan lingkungannya akan memberikan dampak yang baik untuk rencana perusahaan di masa depan.

Berdasarkan hasil pra survei, dapat disimpulkan bahwa faktor keragaman produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Copa Coffe Medan, namun tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Copa Coffe Medan. Keragaman produk yang masih belum menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen untuk memilih Copa Coffe Medan sebagai tempat nongkrong mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian* pada Copa Coffee Medan (Studi Kasus Mahasiswa UMSU).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan general eksterior adalah kurang luasnya tempat parkir, kondisi ruangan yang sempit, menyebabkan konsumen tidak jadi membeli produk di Copa Coffee Medan.
2. Permasalahan general interior adalah jarak perabotan antara meja satu dengan meja yang lain begitu dekat, menu makanan dan produknya kurang bervariasi di Cofa Coffe Medan.
3. Pengelolaan atau pengaturan *store atmosphere* belum berfungsi secara maksimal untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *store atmosphere* yaitu pada elemen general eksterior dan general interior terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen Cofa Coffe Medan.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere (General Eksterior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere (General Interior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere (General Eksterior dan General Interior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere (General Eksterior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere (General Interior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere (General Eksterior dan General Interior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan?

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di samping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran berdasarkan teori yang didapatkan selama masa perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere*, lokasi toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Dengan mempelajari keputusan pembelian pelanggan maka perusahaan memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan pelanggannya, sehingga dapat membantu perusahaan tersebut untuk memuaskan pelanggan. Dalam menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi perusahaan tersebut di masyarakat.

Handoko (2007, hal. 129-130) Menyatakan “pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui dimana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu”. Sedangkan Nugroho J. Setiadi (2007, hal. 415) menyatakan “pengambilan keputusan konsumen (*decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antara nya”.

Menurut Kotler & Armstrong (2009, hal. 227) menyatakan konsumen akan membeli barang yang akan disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga.

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi, yang harus dihadapi. Hal itu merupakan langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

b. Peran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008, hal. 20) dalam keputusan membeli barang konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pemebelannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Yang sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelima peran tersebut meliputi sebagai berikut:

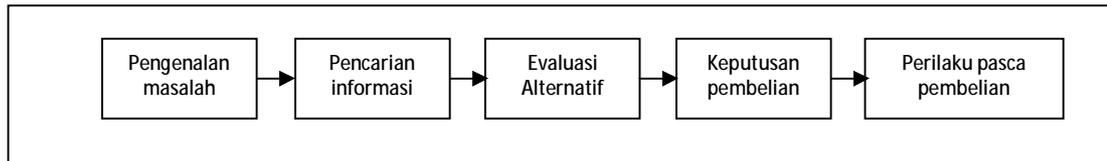
1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapatnya mempengaruhi keputusan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

c. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Ada enam tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai sumber-sumber, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternatif pembelian, keputusan

pembeli dan perilaku sesudah pembelian.

Gambar II.1



Sumber : Kotler (2007, hal. 235-245)

Kotler (2007, hal 235-245) mengemukakan ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli. Dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar atau dahaga akan meningkatkan hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan, yang biasanya ditimbulkan dari rangsangan internal. Dan kebutuhan yang didapat dari rangsangan eksternal misalnya seseorang yang membeli mobil disebabkan karena melihat mobil baru tetangganya.

2) Pencarian Informasi

Tahap kedua dari proses ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi. Untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan karena pencarian informasi bersifat aktif harus dapat berubah kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan informasi pasif, mungkin hanya membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam tujuannya tentang gambaran yang diinginkan.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap evaluasi alternatif terjadi setelah konsumen menetapkan tujuan

pembelian kemudian mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuh jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan. setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setyalah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Oleh karena itu orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengetahui berapa jawaban-jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan, seperti kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian. Dilihat dari tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut, seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik. Dan sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas akan berusaha mengurangi ketidaksesuaian tersebut. Untuk mengatasi ketidakpuasan tersebut konsumen dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut:

- a) Mengambil tindakan. Baik dilakukan secara individu maupun yang dilakukan secara bersama-sama
- b) Tidak mengambil tindakan sama sekali

d. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Setiap konsumen mempunyai alasan yang berbeda-beda yang mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk. Karena konsumen memiliki kepribadian dan pemikiran yang berbeda-beda. Berikut ini kita akan membahas faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007, hal. 214-230) banyak faktor yang menyebabkan keputusan pembelian, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisms, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3) Faktor-faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat 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
- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
- c) Gaya hidup
- d) Kepribadian

4) Faktor-faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi
- b) Persepsi
- c) Pembelajaran

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010, hal 235-245) Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setyalah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut produk, merek, penjual, waktu pembelian dan setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Menurut Kotler (2010, hal. 203) adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Pembelian Produk

Pembelian produk adalah pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

2) Pembelian merk

Pembelian merk adalah pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.

3) Pemilihan saluran pembelian

Pemilihan saluran pembelian adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4) Penentuan waktu pembelian

Penentuan waktu pembelian adalah setiap konsumen ingin membeli barang

atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5) Jumlah

Jumlah adalah berapa banyak produk yang diinginkan konsumen.

2. Store Atmosphere

a. Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2007 : 177) Store atmosphere merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Christina Whidiya Utami (2008, hal. 127), definisi atmosfer toko adalah Suasana Toko yang merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable.

Store atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah

pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Atmosphere toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa.

Proses penciptaan store atmosphere adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya (Utami, 2008; Kotler, 2006).

b. Tujuan *Store Atmosphere*

Penggunaan store atmosphere mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu-lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Lamb, Hair dan McDaniel, 2010).

c. Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010, hal. 3) terdapat empat elemen store atmosphere yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin

diciptakan yaitu *store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1) *General Exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2012, hal. 27) mengemukakan penjelasan dari eksterior adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sebagai media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat Menurut Berman dan Evans dalam Fuad (2010, hal. 3) *Store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Indikator general exterior terdiri dari :

a) Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi kombinasi dari *marquee* (papan nama), pintu masuk dan konstruksi gedung. *Storefront* harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut. Konsumen baru sering menilai toko dari penampilan luarnya terlebih dahulu sehingga exterior merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko.

b) Papan nama (*Marquee*)

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 dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c) Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

- (1) Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salah satu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.
- (2) Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.
- (3) Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil, dan berdesak desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko.

d) Tinggi dan luas bangunan

Dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.

e) Keunikan

Dapat dicapai melalui desain toko yang lain daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

f) Lingkungan sekitar

Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.

g) *Parking* (tempat parkir)

Tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai yang dekat dengan toko akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

2) *General interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

Devi Puspitasari (2012, hal. 30) Indikator General Interior terdiri dari:

a) Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b) Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk -produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

c) *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

d) *Temperature*

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image toko juga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

e) Jarak antar rak

Jarak antara rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

f) *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana display yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah ruangan seperti tanaman atau cermin.

g) Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

h) *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

i) Lebel Harga

Label harga juga mempengaruhi persepsi konsumen. Label harga bisa dicantumkan pada kemasan produk tersebut, pada rak tempat produk tersebut, dipajang atau kombinasi dari keduanya.

j) Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

k) *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.

l) kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik apabila tidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3) *Store layout*

Menurut Devi Puspitasari (2012: 30) Layout toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan layout toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang

hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalulalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Yang termasuk dalam indikator store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a) *Selling Space* (ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya. Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b) Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan ntuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c) Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

d) ruangan untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Pengelompokan produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a) Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.

b) Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian.

Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen pada saat membeli yaitu meliputi jumlah yang dibeli, pembelian dilakukan pada waktu mendadak atau telah direncanakan. Hal ini menimbulkan dorongan pada konsumen untuk membeli dan menghabiskan waktu yang lebih banyak dalam berbelanja.

c) Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.

d) Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan.

Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

- 3) Traffic Flow (pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:
 - a) Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
 - b) Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4) *Interior display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Indikator Interior Display meliputi:

- a) Assortment display

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

- b) Theme-setting display

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer display tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi untuk even tertentu, seperti Lebaran Sale atau Christmas Sale yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

c) Ensemble display

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

d) Rack and cases display

Biasanya digunakan untuk penjual pakaian, perlengkapan rumah dan lainnya. Rak ini memiliki fungsi utama yaitu untuk memajang dan meletakkan barang dagangan secara rapi. Case berfungsi untuk memajang barang yang lebih berat atau besar daripada barang di rak.

e) Posters, signs, and cards display

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar. Daerah belanja yang kurang diminati biasanya dibuat menarik dengan tampilan tanda-tanda yang sifatnya komunikatif pada konsumen.

B. Kerangka Berpikir

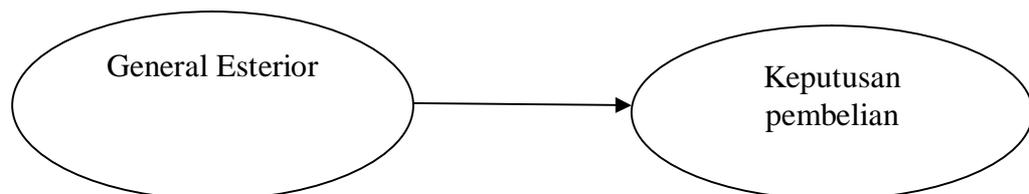
Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere (General Eksterior)* terhadap Keputusan Pembelian

Atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut U Melisa (2012, hal. 4), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan *store atmosphere* maka semakin baik pula persepsi konsumen atas *store atmosphere* tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Menurut Sasongko (2013), lokasi sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam masalah penentuan lokasi toko, manajer harus berusaha menentukan suatu lokasi yang dapat memaksimalkan laba dan penjualannya. Oleh karena itu, semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu toko, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut.



Gambar 2.1
Pengaruh General Eksterior terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Store Atmosphere (General Interior)* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berman dan Evan (2007; 548-550), yang dimaksud dengan *general interior* adalah sebagai berikut: *General interior* toko merupakan elemen-elemen yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika berada dalam sebuah toko. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan kontribusi terhadap atmosfir yang berbeda daripada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Sebuah restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk merangsang konsumen.

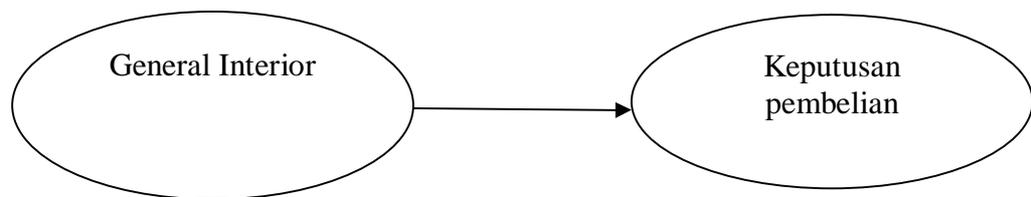
Toko kosmetik dapat menggunakan aroma dari parfum untuk menarik konsumen. Salon kecantikan dapat memainkan musik yang *slow* atau *rock* tergantung permintaan pelanggannya. Musik dengan tempo yang lambat dapat membuat orang yang berada dalam supermarket bergerak lebih lambat.

Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikannya. Meja, rak barang, pintu, dan tiang merupakan bagian dari dekorasi *interior*. Toko untuk kalangan atas akan benar-benar mendandani perlengkapannya dengan berkelas. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfir.

Pemilihan *wallpaper* pada setiap toko berbeda sesuai dengan keadaan toko. Konsumen juga dipengaruhi oleh temperatur udara di dalam toko. Kurangnya sejuknya udara dapat mempercepat keberadaan

konsumen di dalam toko. Ruangan yang luas dan tidak padat menciptakan suasana yang berbeda dengan ruangan yang sempit dan padat. Konsumen dapat berlama-lama di dalam toko apabila mereka tidak terganggu oleh orang lain ketika sedang melihat-lihat produk yang dijual.

Toko dengan dengan bentuk bangunan yang moderen serta perlengkapan yang baru akan lebih mendukung atmosfir. *Remodelling* bangunan serta penggantian perlengkapan lama dengan perlengkapan yang baru dapat meningkatkan citra toko serta peningkatan penjualan dan keuntungan.



Gambar 2.1
Pengaruh General Interior terhadap Keputusan Pembelian

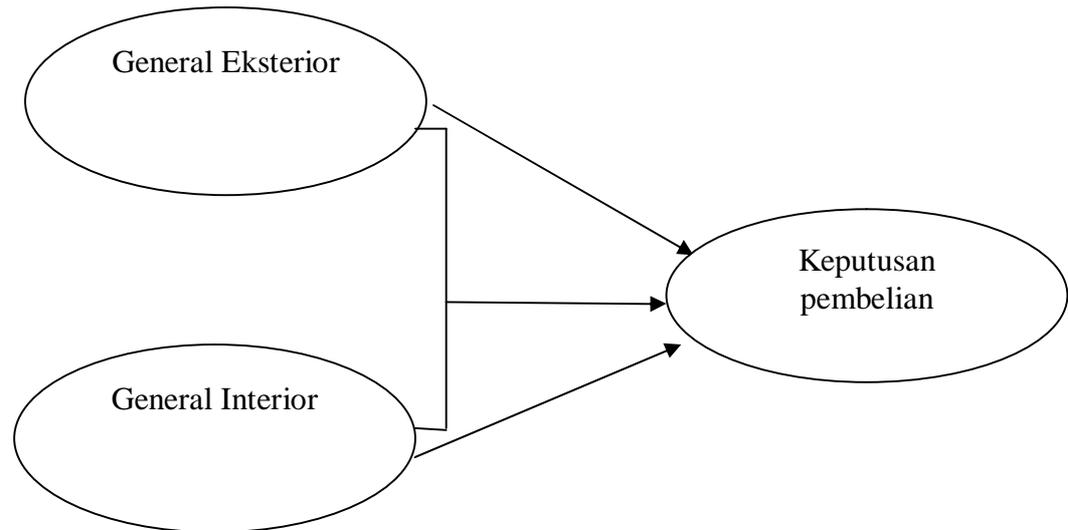
3. Pengaruh *Store Atmosphere* (*General Eksterior* DAN *General Interior*) terhadap Keputusan Pembelian

Dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan cara menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

Store atmosphere yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan menciptakan respon yang berbeda-beda. *Store atmosphere* selain dapat mempengaruhi perilaku konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dan respon psikologis pekerja toko itu sendiri. Konsumen mengevaluasi alternatif ritel dan saluran pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan peritel berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Levy dan Weitz dalam bukunya *Retailing Management* (2007, hal. 491) bahwa: *specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impuls purchases , and provide them with a satisfying shopping experience .*

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlamalama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *General Eksterior* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan
2. Ada pengaruh *General Interior* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan
3. Ada pengaruh *Store Atmosphere (General Eksterior dan General Interior)* terhadap keputusan pembelian konsumen Copa Cofee Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan *asosiatif*. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang menggunakan dua variabel atau lebih guna mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Penulis mengumpulkan data dengan menyebarkan angket, data yang di kumpulkan disajikan dalam bentuk kuantitatif. Disini peneliti juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif sebagai model data untuk pengolahan nantinya.

B. Defenisi Operasional

Adapun variabel penelitian dalam hal ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y) yaitu bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan, mengatur pembelian barang dan jasa. Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah:

Tabel III.3.
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Pembelian Produk
2	Pembelian merk
3	Pemilihan saluran pembelian
4	Penentuan waktu pembelian
5	Jumlah

Sumber: Kotler (2010, hal. 203)

2. General Eksterior (X_1) adalah Karakteristik *exterior* yang mempunyai pangaruh 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. Diukur dengan indikator:

Tabel III.1.
Indikator General Eksterior

No	Indikator
1	Bagian depan toko
2	Papan nama (<i>Marquee</i>)
3	Pintu masuk
4	Tinggi dan luas bangunan
5	Keunikan
6	Lingkungan sekitar
7	<i>Parking</i> (tempat parkir)

Sumber: Fuad (2010, hal. 3)

3. General Interior (X_2) adalah suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Indikator dari sikap adalah :

Tabel III.2.
Indikator General Interior

No	Indikator
1	Tata letak toko
2	Pewarnaan dan pencahayaan
3	<i>Fixtures</i>
4	<i>Temperature</i>
5	Jarak antar rak
6	<i>Dead areas</i>
7	Personal
8	<i>Merchandise</i>
9	Lebel Harga
10	Kasir
11	<i>Technology / modernization</i>
12	Kebersihan

Sumber: Devi Puspitasari (2012, hal. 30)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cofa Cofee Jl. Mustafa Medan Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2016 sampai dengan April 2017.

Tabel III.4. Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		Des 16				Jan 17				Feb 17				Mar 17				April 17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal	■	■																		
2	Interview Awal			■																	
3	Peng. Data Awal				■	■	■														
4	Riset					■	■	■	■												
5	Pengumpulan data									■	■	■	■	■	■	■					
6	Pengolahan Data													■	■						
7	Penulisan Skripsi													■	■	■	■				
8	Bimbingan Skripsi																	■			
9	Pengesahan Skripsi																			■	
10	Sidang Meja Hijau																				■

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh pelanggan Cofa Coffe Medan. Selanjutnya teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik non propability dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2012, hal. 62). Maka sampel yang diambil sebanyak 15 x 6 hari = 90 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.

2. Studi dokumentasi

Dalam pengumpulan data juga dengan pengumpulan dokumen-dokumen yang ada diperusahaan tentang sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi serta data yang ada di lokasi penelitian.

3. Quisioner (Angket)

Yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pertanyaan kepada 100 pelanggan yang dijadikan sample, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reabilitas.

Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2012, hal. 182)

Dimana:

n = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 15,0 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 100 daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Menurut Imam Ghozali (2009, hal. 45), Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig* (*2 tailed*) dan membandingkannya dengan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig* (*2 tailed*) $\leq 0,05$, maka butir instrumen valid, jika nilai *Sig* (*2 tailed*) $\geq 0,05$, maka butir instrumen tidak valid.

1) Uji Validitas General Eksterior

Tabel uji validitas general eksterior dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas General Eksterior

Item Pernyataan	R – hitung	R – table	Keterangan
1	0,627 (positif)	0,205	Valid
2	0,475 (positif)	0,205	Valid
3	0,418(positif)	0,205	Valid
4	0,538 (positif)	0,205	Valid
5	0,571 (positif)	0,205	Valid

6	0,590 (positif)	0,205	Valid
7	0,333 (positif)	0,205	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari 7 item pertanyaan untuk variabel General Exterior (X_1) dinyatakan semuanya valid, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,205.

2) Uji Validitas General Interior

Tabel uji validitas General Interior dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas General Interior

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,354 (positif)	0,205	Valid
2	0,459 (positif)	0,205	Valid
3	0,457 (positif)	0,205	Valid
4	0,229 (positif)	0,205	Valid
5	0,527 (positif)	0,205	Valid
6	0,356 (positif)	0,205	Valid
7	0,454 (positif)	0,205	Valid
8	0,519 (positif)	0,205	Valid
9	0,562 (positif)	0,205	Valid
10	0,234 (positif)	0,205	Valid
11	0,275 (positif)	0,205	Valid
12	0,323 (positif)	0,205	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari 12 item pertanyaan untuk variabel general interior (X_2) dinyatakan semuanya valid, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,205.

3) Keputusan Pembelian

Tabel uji validitas Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	R – hitung	R – tabel	Keterangan
1	0,586 (positif)	0,205	Valid
2	0,627 (positif)	0,205	Valid
3	0,588 (positif)	0,205	Valid
4	0,522 (positif)	0,205	Valid
5	0,468 (positif)	0,205	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas bahwa dari 5 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan semuanya valid, hal ini dapat dilihat dari nilai korelasi lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,205. Dari semua butir pernyataan untuk masing- masing variabel (lingkungan kerja fisik, General Interior, dan Keputusan Pembelian).

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudahlah baik. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's Alpha* sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Juliandi, 2013, hal. 86)

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum s_b^2$ = Jumlah varians butir
- σ_1^2 = Varians Total

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien reabilitas $> 0,060$ maka instrument reabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reabilitas $< 0,60$ maka instrument reabilitas yang kurang baik.

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji realibilitas pada penelitian ini adalah seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.10
Hasil Uji Realibilitas Variabel X1, X2, Y

Variabel	Nilai Realibilitas	Status
General Exterior (X1)	0,702 $>$ 0,6	Reliabel
General Interior (X2)	0,662 $>$ 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,707 $>$ 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Alat uji statistic yang digunakan adalah :

1. Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Arikunto (2013) penggunaan Model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2005) ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi liner ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat suatu masalah multikolinieritas. Namun jika kedua variabel independen terbukti berkorelasi secara kuat, maka dikatakan terdapat multikolinieritas pada kedua variabel tersebut. Deteksi adanya multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika $VIF > 10$, maka terjadi multikolinieritas.
- 3) Jika $Tolerance > 0.01$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 4) Jika $Tolerance < 0.01$, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer (Ghozali, 2009)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis adalah Regresi Linear Berganda (*Multiple Regression*) dengan model sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \epsilon$$

(Sugiyono, 2012, hal. 221)

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = General Eksterior
- X₂ = General Interior
- B₀ = Koefisien regresi
- B₁ = Koefisien Variabel X₁
- B₂ = Koefisien Variabel X₂
- ε = *error of term*

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Secara Parsial)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sudjana 2010, hal. 377)

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi xy yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

Dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan dk = n – 2

Bila t_{hitung} > t_{tabel}, = Ho ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

Bila t_{hitung} < t_{tabel}, = Ho diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.

b. Uji F

Selanjutnya dilakukan uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F) dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2 (N- m - 1)}{m (1 - R^2)}$$

(Sugiyono, 2012, hal.218)

Adapun pengujiannya sebagai berikut:

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian:

- a. Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- b. Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk melihat persentase kontribusi antara variabel x dengan variabel y , yaitu dengan menggunakan koefisien yang ditemukan:

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sudjana, 2010 hal. 370)

Keterangan:

D : koefisien determinasi

r : koefisien korelasi variable bebas dengan variable terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel General Exterior (X_1), 7 pernyataan untuk variabel General Interior (X_2) dan 10 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 90 orang pelanggan Copa Coffee sebagai sampel penelitian dengan menggunakan *skala Likert* berbentuk tabel ceklis.

Tabel IV.1
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012,hal.133)

Dalam ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variable terikat Y maupun variable bebas X_1 dan X_2 .

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah seluruh responden yang berkunjung di Copa Coffee sebanyak 90 orang, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan dan masa kerja.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	60,0	60,0	60,0
Perempuan	36	40,0	40,0	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa dari 60 responden terdapat 54 orang (60,0) yang berjenis kelamin laki-laki, 36 orang (40,0%) berjenis kelamin perempuan.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
 Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	25	27,8	27,8	27,8
26-30 tahun	23	25,6	25,6	53,3
31-35 tahun	26	28,9	28,9	82,2
> 36 tahun	16	17,8	17,8	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas menunjukkan bahwa dari 90 responden terdapat 25 orang (27,8%) berusia 21-25 tahun, 23 orang (25,6) berusia 26-30 tahun, 26 orang (28,9%) berusia 31-35 tahun, 16 orang (17,8%) berusia > 36 tahun.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	44	48,9	48,9	48,9
Diploma	16	17,8	17,8	66,7
Sarjana	30	33,3	33,3	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Sumber: data diolah (2017)

Berdasarkan Tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa dari 91 responden terdapat 44 orang (48,9%) yang tingkat pendidikannya SLTA, 16 orang (23,5%) yang tingkat pendidikannya Diploma, dan 30 orang (33,3%) yang tingkat pendidikannya Sarjana ada 30 orang (33,3%).

b. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kompenasi (X_1) dan General Interior (X_2). Deskripsi data setiap pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden. Berikut ini penulis sajikan hasil angket yang telah disebarakan yaitu :

Tabel IV.5
Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	35,6	37	41,1	16	17,8	2	2,2	3	3,3	90	100
2	12	13,3	21	23,3	53	58,9	3	3,3	1	1,1	90	100
3	19	21,1	22	24,4	43	47,8	5	5,6	1	1,1	90	100
4	17	18,9	34	37,8	39	43,3	0	0	0	0	90	100
5	21	23,3	26	28,9	43	47,8	0	0	0	0	90	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah), 2017

1. Jawaban responden tentang saya memutuskan untuk makan dan minum di Cofa Cofee karena terdorong ingin membeli produknya sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 41,1%.
2. Jawaban responden tentang Saya memutuskan membeli di Copa Coffee karena produk yang dijual sesuai dengan selera saya sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 53orang atau 58,9%.
3. Jawaban responden tentang saya memperoleh informasi tentang Copa Coffee dari keluarga, teman atau orang lain, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang atau 47,8%.
4. Jawaban responden tentang Saya membutuhkan waktu yang relatif lama untuk bersantai di Copa Coffee , sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 39 orang atau 43,3%.
5. Jawaban responden tentang Saya akan datang kembali ke Copa Coffee, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 43 orang atau 47,8%.

Tabel IV.6
Skor Angket Untuk Variabel X₁ (General Eksterior)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8,9	31	34,4	31	34,4	16	17,8	4	4,4	90	100
2	5	5,6	38	42,2	43	47,8	1	1,1	3	3,3	90	100
3	3	3,3	28	31,1	41	45,6	13	14,4	5	5,6	90	100
4	20	22,2	37	41,1	30	33,3	3	3,3	0	0	90	100
5	3	3,3	27	30,0	42	46,7	15	16,7	3	3,3	90	100
6	2	2,2	39	43,3	40	44,4	5	5,6	4	4,4	90	100
7	13	14,4	72	80,0	4	4,4	1	1,1	0	0	90	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah), 2017

1. Jawaban responden tentang Bagian depan toko terlihat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 34,4%.

2. Jawaban responden tentang Papan nama Copa Coffe terlihat jelas, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 38 orang atau 42,2%.
3. Jawaban responden tentang Pintu masuk Copa Coffe luas sehingga memudahkan akses masuk ke dalam toko sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 41 orang atau 45,6%.
4. Jawaban responden tentang bentuk bangunan copa coffe luas dan tinggi, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 41,1%.
5. Jawaban responden tentang bentuk bangunan copa coffe tergolong unik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 42 orang atau 46,7%.
6. Jawaban responden tentang lokasi Copa Coffe mudah dijangkau, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 44,4%.
7. Jawaban responden tentang keamanan kendaraan saat parkir dijaga dengan baik, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 72 orang atau 80,0%.

Dari hasil jawaban responden diatas menunjukkan sebagian besar karyawan setuju dengan General Exterior memberi pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel IV.7
Skor Angket Untuk Variabel X₂ (General Interior)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	47,8	28	31,1	19	21,1	0	0	0	0	90	100
2	15	16,7	23	25,6	48	53,3	4	4,4	0	0	90	100
3	49	54,4	20	22,2	19	21,1	2	2,2	0	0	90	100
4	23	25,6	46	51,1	21	23,3	0	0	0	0	90	100
5	34	37,8	29	32,2	27	30,0	0	0	0	0	90	100

6	38	42,2	36	40,0	16	17,8	0	0	0	0	90	100
7	40	44,4	30	33,3	20	22,2	0	0	0	0	90	100
8	25	27,8	42	46,7	20	22,2	1	1,1	2	2,2	90	100
9	33	36,7	32	35,6	17	18,9	8	8,9	0	0	90	100
10	20	22,2	27	30,0	30	33,3	13	14,4	0	0	90	100
11	12	13,3	21	23,3	53	58,9	3	3,3	1	1,1	90	90
12	19	21,1	22	24,4	43	47,8	5	5,6	1	1,1	90	90

Sumber : Data Penelitian (Diolah), 2017

1. Jawaban responden tentang tata letak toko sudah sangat baik, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang atau 47,8%.
2. Jawaban responden tentang Pewarnaan dan pencahayaan di dalam ruangan sudah sangat baik, sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 48 orang atau 53,3%.
3. Jawaban responden tentang penempatan Fixtures di dalam ruangan sudah baik sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang atau 54,4%.
4. Jawaban responden tentang *Temperatur* suhu di dalam ruangan sudah membuat pelanggan merasa nyaman, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 46 orang atau 51,1%.
5. Jawaban responden tentang Jarak antar rak pajangan sudah tertata dengan baik sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 37,8%.
6. Jawaban responden tentang Dead areas di dalam ruangan sudah tertata dengan baik responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 42,2%
7. Jawaban responden tentang Copa coffee memiliki pekerja yang ramah dan sopan sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau 44,4%
8. Jawaban responden tentang Copa coffee memiliki merchandise sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 orang atau 46,7%

9. Jawaban responden tentang Copa coffee memiliki daftar harga pada menu yang disajikan sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 36,7%
10. Jawaban responden tentang Copa coffe memiliki kasir khusus sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang atau 33,3%
11. Jawaban responden tentang teknologi yang digunakan dalam copa coffe sudah memadai sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 53 orang atau 58,9%
12. Jawaban responden tentang te Copa copfee selalu menjaga kebersihan di dalam ruangan sebagian besar responden menjawab kurang setuju sebanyak 43 orang atau 47,8%

B. Teknik Analisis Data

Bagian ini adalah menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari sub-sub sebelumnya (sub bab deskripsi data). Data-data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu

1. Uji Asumsi Klasik

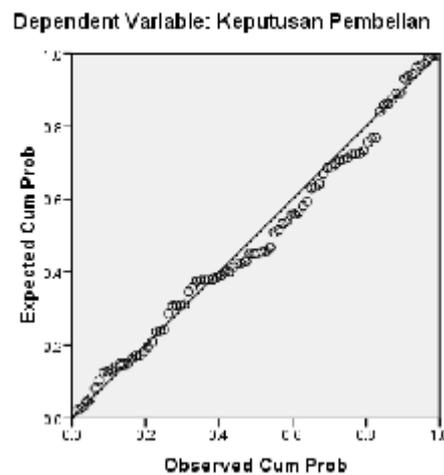
Pengujian berharap ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik yang merupakan dasar dalam model regresi linier berganda. Hal ini dilakukan sebelum pengujian hipotesis meliputi :

a. Pengujian Normalitas

Untuk menguji apakah data penelitian ini terdistribusi normal atau tidak, dapat dideteksi juga melalui pengujian normalitas. Uji normalitas yang digunakan

dalam analisis ini adalah dengan melihat grafik *probabilty plot of regression standardized residual*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 16.0 (2017)
Gambar IV.1 Pengujian Normalitas

Berdasarkan pada Gambar IV.1 tersebut mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada atau tidak multikolinearitas adalah jika

nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Tabel IV.8
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	18,056	29,106					
General Exterior	,511	,964	,589	,570	,555	,960	1,042
General Interior	,663	,987	,628	,589	,612	,960	1,042

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

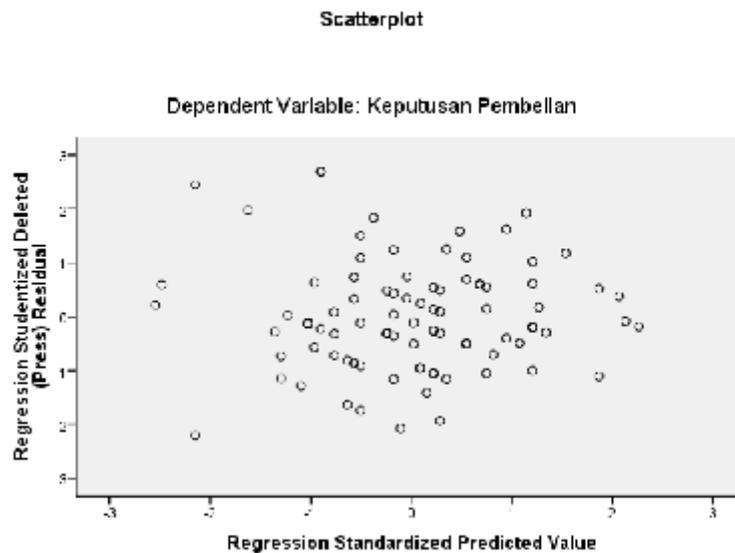
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yaitu General Exterior dan General Interior mempunyai angka nilai *Tolerance* $0,960 \geq 0,10$ dan nilai *VIF* $1,042 \leq 10$, hal ini berarti bahwa regresi yang dipakai untuk 2 (dua) variabel independen tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point)

menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2017)
Gambar IV.2 : Grafik Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Setelah semua syarat asumsi klasik sudah diuji maka model persamaan regresi berganda dapat digunakan dalam menganalisis tingkat signifikan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yang dijelaskan melalui General Exterior dan General Interior Copa Coffee ditunjukkan pada Tabel IV.5 berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,581	2,780		8,483	,000
General Exterior	,738	,114	,566	6,466	,000
General Interior	,822	,193	,615	7,309	,000

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel IV.9 diatas maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y=23,581 + 0,738 X_1 + 0,822 X_2$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna :

- a. Nilai konstanta sebesar 23,581 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu General Exterior (X_1) dan General Interior (X_2) dalam keadaan konstant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 23,581.
- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,738$ menunjukkan apabila General Exterior mengalami penurunan sebesar 100% maka akan mengakibatkan penurunan Keputusan Pembelian pada Copa Coffee sebesar 73,8%. Kontribusi yang diberikan General Exterior terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV.9 diatas.
- c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,822$ menunjukkan apabila General Interior mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Keputusan Pembelian pada Copa Coffee sebesar 82,2%. Kontribusi yang

diberikan General Interior terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari *standardized coefficients* pada Tabel IV.9 diatas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual dapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Untuk penyederhanaan uji statistik t diatas peneliti menggunakan data SPSS *for windows* versi 18.0 pada tabel IV. 10, maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV. 10
Uji t
Coefficients^a

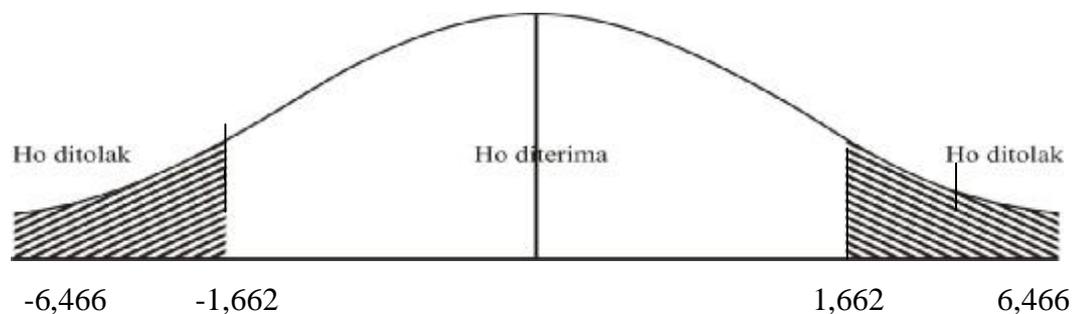
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,581	2,780		8,483	,000
General Exterior	,738	,114	,566	6,466	,000
General Interior	,822	,193	,615	7,309	,000

a, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk kriteria pengujian hipotesis (uji t) dilakukan pada tingkat 5% dengan dua arah (0,025). Nilai t untuk $n = 90 - 2 = 88$ adalah 1,662.

1). Hubungan General Exterior Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah General Exterior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karyawan mempunyai hubungan atau tidak. dari pengelolaan SPSS *for windows* versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t_{hitung} $6,466 > 1,662$ t_{tabel} maka H_0 ditolak, Sehingga ada pengaruh variabel General Exterior terhadap Keputusan Pembelian.



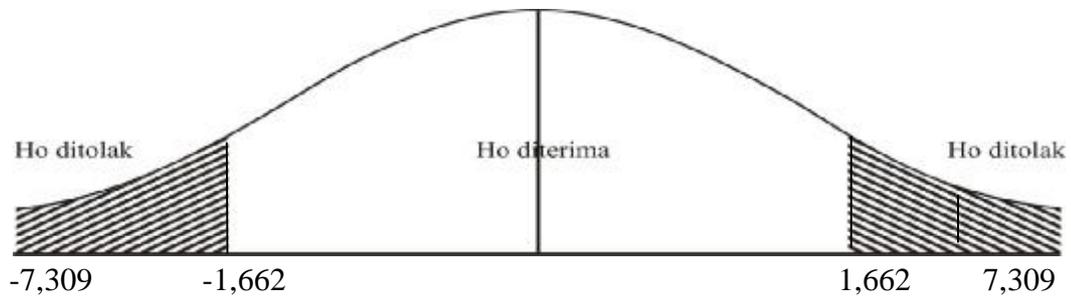
Gambar IV.3: Kriteria Pengujian Hipotesis 1
Sumber : Hasil SPSS (2017)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh General Exterior terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 6,466 sementara t_{tabel} sebesar 1,662. Dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0,05) Berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara General Exterior terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee.

2). Hubungan General Interior Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah General Interior secara individual mempunyai hubungan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian, dari pengelolaan SPSS *for windows* versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t_{hitung}

$7,309 > 1,662$ t_{tabel} maka H_0 ditolak (H_a diterima) sehingga ada pengaruh General Interior terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar IV.4 : Kriteria Pengujian Hipotesis 2

Sumber : Hasil SPSS (2017)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh General Interior terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} sebesar 7,309 sementara t_{tabel} sebesar 1,662. Dan nilai signifikansi sebesar 0.001 (lebih kecil dari 0,05) Berarti H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variable General Interior terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee.

b. Uji F

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (Sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima (H_a ditolak). Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut :

Tabel IV.11
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310,095	2	155,048	24,437	,000 ^a
	Residual	552,005	87	6,345		
	Total	862,100	89			

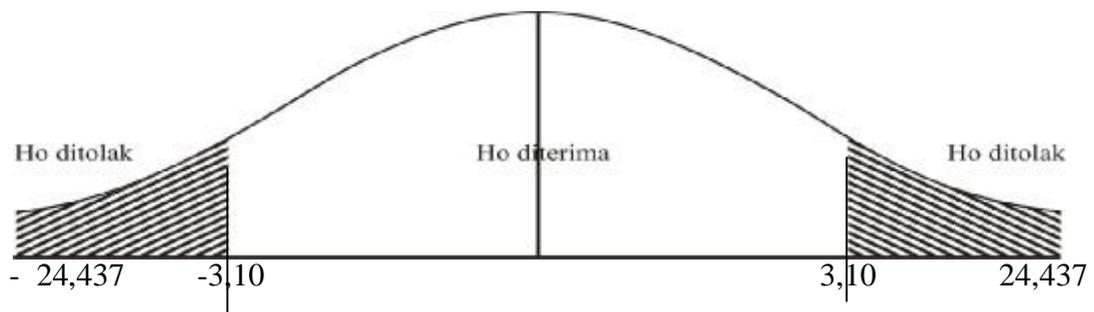
a, Predictors: (Constant), General Interior, General Exterior

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$F_{\text{tabel}} = n-k-1 = 90-2-1=87$ adalah 3,10

Kriteria pengujian:

Terima H_a apabila $F_{\text{hitung}} > 3,10$ atau $-F_{\text{hitung}} > -3,10$



Gambar IV.5 : Kriteria Pengujian Hipotesis 2
 Sumber : Hasil SPSS (2017)

Dari tabel diatas nilai $F_{\text{hitung}} 24,437 > 3,10 F_{\text{tabel}}$ sementara nilai F_{tabel} berdasarkan $dk = 90-2-1 = 87$ dengan tingkat signifikan 5% adalah 3,10 menunjukkan H_0 diterima H_a ditolak, berarti General Exterior (X1) dan General Interior (X2) secara bersama-sama ada pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan signifikan $0.000 < 0,05$.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh General Exterior (X1) dan General Interior (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui melalui nilai *R Square* sebagai berikut :

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi (*R-Square*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig, F Change
1	,600 ^a	,360	,345	2,51891	,360	24,437	2	87	,000	1,569

a, Predictors: (Constant), General Interior, General Exterior

b, Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$D = R^2 \times 100 \%$$

$$= 0,600 \times 100\%$$

$$= 36,0\%$$

Nilai R Square 0,360 atau 36,0% menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi General Exterior (X₁) dan General Interior (X₂). Sisanya 64,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis mengenai hasil temuan ini terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelum serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 3 (tiga) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis temuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

a. Pengaruh General Exterior terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian terbukti bahwa General Exterior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $6,466 < 1,662$. Sehingga didalam Copa Coffee tersebut General Exterior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Utami (2008, hal. 74) 0) General Exterior merupakan kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Lingkungan pembelian yang terbentuk, melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian La Ode Makta (2013) bahwa General Exterior berpengaruh secara pasrial terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh General Interior terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diatas diketahui bahwa ada pengaruh General Interior (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). hal ini dibuktikan dari hasil uji t dengan hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $7,309 < 1,662$. Didalam perusahaan jika General Interior yang baik maka tingkat Keputusan Pembelian akan meningkat. Menurut Devi (2010, hal 30) menyatakan bahwa salah *General interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat

membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ema Apriliyanti (2015) menunjukkan bahwa General Interior ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Kemasindo Cepat Nusantara.

c. Pengaruh General Exterior dan General Interior terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 24,437 > 3,10 F_{tabel}$. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, jadi kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel General Exterior dan General Interior terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee. Nilai R Square menunjukkan 0,360 atau 36,0% menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi General Exterior (X1) dan General Interior (X2). Sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Menurut Sedangkan menurut Kotler (2007. hal. 217) menyatakan bahwa “Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaraannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”.

Penelitian Ema Apriliyanti (2015) menunjukkan bahwa General Exterior dan General Interior ada pengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini terbukti bahwa General Exterior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee.
2. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ada pengaruh General Interior terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee.
3. Hasil penelitian ini diketahui bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan variabel General Exterior dan General Interior terhadap Keputusan Pembelian pada Copa Coffee.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, maka General Exterior harus lebih ditingkatkan untuk bisa mencapai tujuan yang diinginkan dari perusahaan seperti memberikan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
2. General Interior yang telah diterapkan oleh Copa Coffee cukup baik, dan hendaknya pimpinan senantiasa memberikan arahan agar pegawainya selalu bekerja dengan ramah dan sopan dan selalu menjaga ruangan agar tertata dengan baik

3. Sebaiknya Copa Coffee lebih meningkatkan keputusan pembelian dengan promosi dan memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan selera anak kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, and Joel R. Evans, 2009, *Retail Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Cristina Widya Utami, 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia,
- Devi, Puspitasari & Rina Rosmawati. 2010. *Pelayanan prima (Service Excellent) SMK Bisnis dan Manajemen*. Jakarta : Arya Duta.
- Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*. Yogyakarta: Andi Offset,
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hani. T. Handoko(2007. *Mengukur Kepuasan Kerja*. Jakarta: Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2010. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat,
- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia
- Setiadi, Nugroho, 2007 *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wan Sheilla Asmarina. 2013. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ranch57 Café & Resto Medan*. Skripsi. Departemen Ilmu administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial & Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers: Metodologi Penelitian*. BP Undip, Semarang.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Pendirian

Copa Coffee didirikan pada tanggal 16 Mei 2014, . Dengan konsep kafe yang nyaman dan menyediakan minuman kopi berkualitas, Copa Coffee mencoba menjaring pasar kalangan mahasiswa golongan menengah. Setelah 4 tahun berdiri, Copa Coffee telah berhasil memantapkan posisinya sebagai pemimpin pasar untuk kategori kafe di luar mall dengan harga produk terjangkau bagi pasar golongan menengah. Copa Coffee terus berusaha untuk mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik lagi,

Konsep awal berdirinya kafe ini adalah kafe untuk mahasiswa, jadi segala apapun mulai dari para pegawai yang bekerja di kafe ini, beberapa bagian dari manajemen, serta sebagai awal dari ekspansi bisnis Copa Coffee. Tujuan berdirinya kafe ini sebenarnya adalah sebagai sarana bagi mahasiswa agar dapat melatih dirinya untuk belajar menggeluti dunia kerja.

Mahasiswa dijadikan konsep berdirinya kafe ini dikarenakan mahasiswa adalah orang yang terpelajar, masih muda, tidak terikat oleh waktu dan status tertentu, mengikuti perkembangan zaman, mempunyai pikiran yang kreatif sehingga banyak membuat kafe secara tidak langsung dapat berkembang.

Setiap kali *open recruitment* atau penerimaan pegawai baru, Copa Coffee selalu di penuhi para pendaftar dari kalangan mahasiswa yang ingin bekerja di kafe ini. Proses penyaringan karyawan baru di serahkan semua pada *staff* yang telah lebih dulu bekerja di kafe ini. Para pegawai senior membentuk *team recruitment* yang diketuai oleh para *supervisor*, dari team tersebut mengkonsep

semua kegiatan *recruitment* dari tahap awal sampai akhir proses penyaringan, hingga terpilih beberapa orang yang tepat untuk bekerja di kafe tersebut.

Beberapa pegawai kafe mengatakan bahwa tujuan utama bekerja di kafe ini untuk mencari pengalaman kerja, tujuan ke duanya baru untuk penghasilan. Karena kebanyakan kafe ini di gunakan sebagai sarana untuk mencari tahu dan mengenal bagaimana dunia kerja sebelum meraka lulus kuliah dan menghadapi dunia kerja yang lebih keras diluar sana.

1. Gambaran Umum

Copa Coffee Medan terletak di Jl.Mutafa No.72 Medan,Pulo Brayan Darat I, sebagai kafe yang mempunyai daya tarik bagi konsumen yang ingin menikmati minuman varian kopi, Copa Coffee menyuguhkan kenyamanan serta menjual aneka produk menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau.

2. Arti Logo dan Makna Logo

Copa coffee cafe mempunyai logo berupa tulisan copa coffee yang berwarna putih dan coklat serta warna hitam.

Gambar 2.1
Logo Copa Coffee



3. Makna Dari logo Copa Coffee Cafe

Arti lambang Copa Coffee adalah *warna emas* pada sisi cangkir melambangkan cream dari kopi yang artinya Copa Coffee menyuguhkan produk yang terbaik yaitu kualitas dari produk minuman varian kopi yang terbaik. Gambar *cangkir* pada lambang dapat diartikan bahwa Copa Coffee sebagai wadah untuk menampung para pelanggan dari berbagai kalangan. Gambar *lingkaran* pada lambang dapat diartikan sebagai Copa Coffee sebagai tempat yang menyuguhkan suasana kekeluargaan yang kental, sehingga hubungan antara staff Copa Coffee dan para pelanggan sangat dekat, anggapan bahwa pembeli adalah raja digantikan dengan motto temui sahabat barumu.

Penemuan lokasi Copa Coffee pada awalnya berdasarkan pertimbangan target pasar, yaitu anak muda dan kalangan menengah, maka tempat ini merupakan lokasi strategis bagi Copa Coffee, karena berada di dekat sekolah dan universitas.

Copa Coffee memberikan tempat yang nyaman bagi customer dengan interior yang nyaman dan hangat untuk berkumpul disertai fasilitas mendukung seperti *free wifi* dan ruang yang digunakan untuk acara –acara *intern* seperti *meeting* atau acara keluarga. Serta lahan parkir cukup luas, yang disediakan untuk memudahkan para pelanggan dalam memarkir kendaraan semua ini dilakukan Copa Coffee agar dapat memberikan kepuasan bagi *customer*.

Beberapa ruang dari Copa Coffee dapat disajikan sebagai berikut : Posisi bar Copa Coffee terletak di lantai bawah, dekat dengan pintu masuk. Sehingga para pelanggan yang baru datang dapat segera langsung melihat kesibukan para

barista dalam melakukan proses pembuatan minuman, serta dapat dilihat langsung bagaimana penerapan *hygiene sanitasi* dalam proses pembuatannya.

Indoor seat Copa Coffee menyuguhkan suasana nyaman bagai di rumah sendiri, Para pelanggan dapat duduk di sofa yang empuk dan dapat menikmati minuman sambil bersantai, bagai ruang tamu di rumah sendiri.

Outdoor seat Copa Coffee menyuguhkan suasana ketenangan pada *customer*,

Interior ruangan Copa Coffee memanfaatkan sudut-sudut ruang di dalam penataan *seat* yang disediakan, luas ruangan yang cukup besar membuat para customer tidak merasa gerah akan suhu atau cuaca di luar. Dengan menawarkan kenyamanan ruangan, karena bersifat *no smoking area* dan *full AC*.

Fasilitas *free wifi* yang disediakan Copa Coffee dapat diakses di seluruh ruangan, memudahkan para pelanggan yang ingin online, sehingga para pelanggan yang berkunjung dapat menikmati menu minuman sambil berlama – lama *browsing internet*. Lahan parkir luas yang disediakan Copa Coffee cukup untuk menampung kendaraan para *customer* yang berkunjung ke sana..

B. Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Tugas

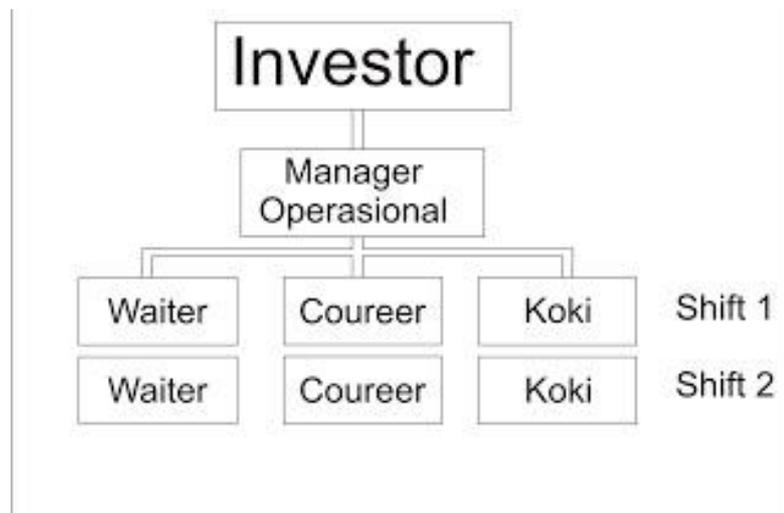
1. Struktur Organisasi

Organisasi adalah setiap gabungan yang bergerak kearah tujuan bersama atau dengan kata lain organisasi adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Didalam organisasi orang-orang yang bekerja sama di tempatkan sesuai dengan keahlian yang dimilikinya sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Untuk memudahkan mengetahui tugas dan tanggung

jawab bagian-bagian yang ada didalam suatu perusahaan, maka di rumuskan suatu struktur organisasi..

Struktur organisasi ini haruslah sesuai dengan bentuk dari perusahaan, agar kegiatan perusahaan menjadi efisien dan efektif. Struktur organisasi yang di pakai suatu perusaan haruslah bersifat fleksibel, artinya dapat dengan mudah disesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam perusahaan. Sebagai peusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, maka Copa Coffee juga mempunyai struktur organisasi yang jelas, yang menggambarkan tugas, kedudukan dan tanggung jawab masing-masing orang yang terlibat dalam kegiatan perusahaan.

Gambar 2.2
Struktur organisasi copa coffee medan



2. Deskripsi Tugas

Masing-masing dalam bagian struktur organisasi diatas memiliki fungsi dan tugas yang berbeda-beda diantaranya adalah:

1) Investor

Investor terdiri dari orang yang melakukan investasi

2) Operasional Manager

Operasional Manager adalah seseorang yang ditunjuk sebagai kepala dalam operasional cafe, tugas-tugas dari seorang manager, yaitu :

- a. Mengawasi jalannya proses operasional cafe.
- b. Bertanggungjawab terhadap jalannya operasional cafe.
- c. Mengkoordinasi bahan-bahan operasional cafe.
- d. Mengkoordinasi staff yang sedang bertugas.
- e. Melakukan prediksi dan ide-ide dalam mempromosikan cafe.
- f. Mengetahui hasil dari operasional cafe.
- g. Mengawasi segala kebutuhan operasional cafe.
- h. Menentukan jumlah kebutuhan operasional cafe.
- i. Mengkoordinasi segala kebutuhan operasional cafe.
- j. Bertanggungjawab terhadap proses produksi operasional cafe.
- k. Memberikan training kepada staff.
- l. Purchasing
- m. Accounting

3) Waiter + Coureer

Waiter atau waitress adalah sekompok orang yang bertugas untuk melayani kebutuhan tamu cafe. Tugas-tugas mereka, antara lain :

- a. Melayani tamu secara profesional.
- b. Memperhatikan kebutuhan tamu.
- c. Mengetahui produk yang dijual.
- d. Bertanggungjawab terhadap operasional cafe.
- e. Menerima pesanan dari tamu.

- f. Membuatkan makanan dan minuman tamu.
- g. Menyiapkan makanan dan minuman tamu.
- h. Membersihkan peralatan yang kotor.
- i. Bertanggungjawab dalam proses produksi.

4) Koki

- a. Menyiapkan pesanan dari tamu
- b. memberikan pelayanan kepada tamu cafe
- c. Bertanggungjawab terhadap proses produksi operasional cafe.
- d. Membantu waiter atau waitress.
- e. Membantu dalam memberikan pelayanan kepada tamu cafe.
- f. Store Keeper