PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAIQU ISTANA FRUITS JUICE REMBANG

SKRIPSI

O l e h

MOH. MURTAGHIB FILLAH

NIM : 16510118

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Konsumen KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang)

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

O l e h

MOH. MURTAGHIB FILLAH

NIM : 16510118

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

F MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KAFE KEDAIQU ISTANA FRUITS JUICE DI KOTA REMBANG

SKRIPSI

Oleh :

Moh. Murtaghib Fillah
NIM : 16510118

Telah disetujui pada tanggal 30 Juli 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.
NIDN: 0725066501

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 196708162003121001

CENTR

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi pada Konsumen KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang)

SKRIPSI

O l e h

MOH. MURTAGHIB FILLAH
NIM: 16510118

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 23 Desember 2020

Susunan Dewan Penguji		**Tanda Tangan**
1. Ketua **Alifiya Nurul Falach. SE., M.E.**	:	( )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris **Dr. H. Masyhuri, Ir., MP** **NIDN. 0725066501**	:	( )
3. Penguji Utama **Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag** **NIP. 197112119990031003**	:	( )

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Moh. Murtaghib Fillah
Nim	: 16510118
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 November 2020
Hormat Saya

Moh. Murtaghib Fillah
NIM: 16510118

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kekuatan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya kecil ini untuk seseorang yang berarti dalam hidupku:

Dengan ketulusan hati yang terdalam kupersembahkan karya kecil ini untuk yang tercinta Ayahanda Alm. H. Drs. Imron Rosid S.Pd. dan Ibunda Hj. Dra. Sukeni yang telah sabar mendidik dan senantiasa mendoakan saya sampai saat ini, tak lupa juga untuk adik saya yang memoti saya untuk tetap maju menyelesaikan studi ini serta segenap keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta doa bagi saya.

Doa serta dukunganmu telah mengantarkanku ke pintu gerbang kedewasaan dan kematangan. Bahagia sekali saya dipertemukan dengan kalian ibu, bapak, teman dan keluarga dengan canda dan tawa, sedih dan senang sebagai bagian dari perjalanan kehidupan. Semoga kedepannya kita selalu diberikan rahmat dan kebaikan oleh Allah SWT di dunia dan di ahirat. Amin ya rabbal alamin.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

MOTTO

"Sesunggunya Beserta Kesulitan Ada Kemudahan"

Setiap manusia diberi kelebihan dan kekurangan. Allah tidak akan menguji hamba-Nya di luar batas kemampuanya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya berupa nikmat iman, umur yang panjang, dan ilmu yang bermanfaat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE* ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAIQU ISTANA *FRUITS JUICE* DI REMBANG".**

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda tercinta Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan petunjuk yang di ridhai Allah menuju jalan yang terang benderang. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya kelak di yaumul *qiyamah nanti*. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyunan skripsi atau karya ilmiah tidaklah mudah, tetapi dengan kejelian berfikir, keseriusan dan perjuangan serta bantuan dari berbagai pihak ahirnya dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis mengucapkan terimaksih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan pengarahan, saran, bimbingan, memotivasi dan memberikan bantuan baik moral maupun spiritual serta hal-lal lainya dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, masukan dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Dedi dan Ibu Tintri, selaku Owner KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Bapak dan Ibu serta keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
8. Abdullah Alwi, Rachmedo, dan Surya saputra, yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang telah membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
10. Dan seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang sedikit banyak telah membantu penyusunan skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis sudah berupaya semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini namun masih masih banyak kekurangan baik dari segi tata bahasa atau penulisan. Oleh karena itu penulis mengharap masukan dan saran kepada pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya. Amin ya robbal alamin.

Malang, 20 November 2020

Penulis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN
HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
HALAMAN PERNYATAAN iv
HALAMAN PERSEMBAHAN v
HALAMAN MOTTO vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK (Indonesia, Inggris, Arab) xv
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Peneilitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1 Hasil Penelitian Terdahhulu 7
2.2 Kajian Teori 16
2.2.1 Perilaku Konsumen 16
2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen 16
2.2.2 Store Atmosphere 18
2.2.2.1 Pengetian Store Atmosphere 18
2.2.2.2 Tujuan Store Atmosphere 19
2.2.2.3 Elemen Store Atmosphere 20
2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen 28
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian 28
2.2.3.2 Faktor-yang mempengaruhi Pembelian Konsumen 29
2.2.3.3 Indikator Keputusan pembelian 31
2.3 kerangka konseptual 34
2.4 Hipotesis 35
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 36
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian 36
3.3 Populasi dan Sampel 37
3.3.1 Populasi 37
3.3.2 Sampel 37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 38
3.5 Data dan Jenis Data 38
3.5.1 Primer 38
3.5.2 Sekunder 38
3.6 Teknik Pengumpulan Data 38

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.7 Definisi Operasional Variabel 39
3.8 Analisis Data 41
3.8.1 Skala Pengukuran 41
3.9 Uji Instrumen 42
3.9.1 Uji Validitas 42
3.9.2 Uji Reliabilitas 42
3.10 Uji Asumsi Klasik 43
3.10.1 Uji Normalitas 43
3.10.2 Uji Multikoliniearitas 43
3.10.3 Uji Heteroskedastitas 43
3.11 Uji Regresi Linear Berganda 43
3.12 Uji Hipotesis 44
3.12.1 Uji Simultan (Uji-F) 44
3.12.2 Uji Parsial (Uji-t) 45
3.13 Uji Dominan 46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 47
4.1 Hasil Penelitian 47
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 47
4.1.1.1 Sejarah KedaiQu Istana Fruits Juice 47
4.1.1.2 Ide Awal Usaha 47
4.1.1.3 Visi dan Misi KedaiQu Istana Fruits Juice 47
4.1.1.4 Struktur Organisasi 48
4.1.2 Karakteristik Responden 48
4.1.3 Analisis Data Deskriptif 51
4.1.3.1 Distribusi Jawaban Variabel *Store Exterior* 51
4.1.3.2 Distribusi Jawaban Variabel *General Interior* 52
4.1.3.3 Distribusi Jawaban Variabel *Store Layout* 53
4.1.3.4 Distribusi Jawaban Variabel *Interior Display* 54
4.1.3.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian 55
4.1.4 Uji Valiitas dan Reliabilitas 56
4.1.4.1 Uji Validitas 56
4.1.4.2 Uji Reliabilitas 58
4.1.5 Uji Asumsi Klasik 59
4.1.5.1 Normalitas 59
4.1.5.2 Uji Multikolinieritas 60
4.1.5.3 Uji Heterokedastitas 61
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda 62
4.1.6.1 Persamaan Regresi Linier Berganda 62
4.1.6.2 Koefisien Determinasi (R^2) 63
4.1.7 Uji Hipotesis 64
4.1.7.1 Uji F (Simultan) 64
4.1.7.2 Uji T (parsial) 65
4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Dominan 67
4.2 Pembahasan 68
4.2.1 Model Pengelolaan kAFE 69
4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Simultan 71

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.3 Pembahasan Variabel Secara Parsial 73
4.2.3.1 Pengaruh variabel *Store Exterior* 73
4.2.3.2 Pengaruh variabel *General Interior* 74
4.2.3.3 Pengaruh variabel *Store Layout* 75
4.2.3.4 Pengaruh variabel *Interior Display* 77
BAB V PENUTUP 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Saran 80
5.2.1 Bagi perusahaan 80
5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya 80
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Perusahaan Industri Menurut Jenis Industri 2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu 11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 39
Tabel 3.2 Skor Skala linkert 42
Tabel 4.1 Distribusi Variabel Store Exterior 52
Tabel 4.2 Distribusi Variabel General Interior 53
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Store Layout 54
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Interior Display 55
Tabel 4.5 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian 56
Tabel 4.6 Uji Validitas 57
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas 58
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov 60
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas 60
Tabel 4.10 Uji Heteroskodastitas 61
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi 64
Tabel 4.12 Uji Simultan 65
Tabel 4.13 Uji Parsial 66
Tabel 4.14 Koefisien Hasil Regresi 67

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KedaiQu Istana Fruits Juice 48
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan jenis Kelamin 49
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia 49
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan 50
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 51
Gambar 4.6 Hasil Uji P-Plot 59
Gambar 4.7 Model Regresi Linier Berganda 62

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Konsultasi
Lampiran 2 Biodata Peneliti
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
Lampiran 4 Hasil wawancara
Lampiran 5 Identitas Responden
Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian
Lampiran 7 Dokumentasi Foto
Lampiran 8 Cek *Plagiarism*/Kemiripan Skripsi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Moh. Murtaghib Fillah. 2020, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KedaQu Istana Fruits Juice Rembang"
Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.
Kata Kunci : Suasana Toko, Keputusan Pembelian

Era saat ini paradigma sebuah kafe sudah berubah dari yang dulunya kafe dianggap hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi sekarang bergeser ke arah modern yakni kafe menawarkan suatu pengalaman dimana masyarakat mengunjungi kafe sebagai gaya hidup (*life style*). Untuk itu dilakukan revisi pemodelan dengan memunculkan suasana toko (*store atmosphere*) guna 'memanjakan' pengunjung yang arahnya menjadi pelanggan setia. Hal inilah menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh suasana toko secara simultan, parsial dan dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS 16.0 for Windows.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel bebas suasana toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji F dengan F_{hitung} sebesar 51,090 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan signifikansi 0,000 pada taraf signifikansi ($p < 0,05$). Untuk variabel *Interior Display* (X4) secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *Store Exterior* (X1) secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,345.

Atas dasar itu, maka disarankan bagi kafe untuk mepertahankan atau meningkatkan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan memperbaiki atau mengkhususkan variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ABSTRAK

Moh. Murtaghib Fillah. 2020, THESIS. Title: "The Influence of Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at KedaQu Istana Fruits Juice Rembang"
Supervisor : Dr. Ir. H. Masyhuri, MP.
Keywords : Store Atmosphere, Purchase Decision

In the current era, the paradigm of a cafe has changed from what used to be a cafe only selling food and drinks, but now it has shifted to a modern one, namely cafes offering an experience where people visit cafes as a lifestyle. For this reason, modeling changes are carried out in a store atmosphere in order to 'pamper' visitors who become loyal customers. This is what is interesting to research. The purpose of this study was to see the effect of a store atmosphere simultaneously, partially, and dominantly on purchasing decisions.

This research uses a descriptive quantitative approach. The sample in this study was taken by the accidental sampling technique with a sample size of 100 respondents. In this study, the data analysis used is multiple regression analysis with validity, reliability, and classic assumption tests with the help of SPSS 16.0 for Windows software.

Based on the research conducted, it shows that simultaneously the store atmosphere independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable of the purchase decision. This is shown based on the results of the F test with an F count of 51.090 greater than table 2.47 and a significance of 0.000 at the significance level (p 0.05). For the Interior Display (X4) variable part there is no significant effect on purchasing decisions. And the Store Exterior (X1) variable dominantly influences purchasing decisions with a coefficient value of 0.345.

On that basis, it is advisable for cafes to maintain or increase variables that have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions and improve or specialize in variables that do not affect consumer purchasing decisions.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

مستخلص البحث

محمد مرتغب في الله. ٢٠٢٠. البحث العلمي. الموضوع: "أثر حال الدكان (*Store Atmosphere*) لتقرير اشتراء المشتري في كداقو إستانا فرويتس جويس رمبانج".

المشرف : الدوكتور الحاج مشهوري الماجستير

الكلمات المفاتح : حال الدكان، تقرير الإشتراء

في هذا الزمان، تغيّر نموذج المقهى من بيع الطعام أو الشرب فقط. بل، يتنقل إلى المعاصر هو يعرض الخبرة التي يزور المجتمع المقهى معيشة (*life style*). بسبب ذالك، يفعل المراجعة الأساليب بمحاضرة حال الدكان (*Store Atmosphere*) ليدلّع المشتري الذي يوجه ان يصبح المشتري الموثوق. يجتذب هذا الحال للبحث. الهدف من هذا البحث هو لمعرفة أثر حال الدكان (*Store Atmosphere*) متزامنا، جزئيا، وغالبا لتقرير الإشتراء.

يستخدم هذا البحث النهج الكمي الوصفي. يأخذ النموذج في هذا البحث بالتقني أخذ العينات العرضي بأنموذج ١٠٠ المدعى عليه. في هذا البحث، تحليل البيانات الذي يستخدم هو تحليل الإنحدار المعدد بإختبار الصلاحية، الموثوقية، وإختبار الإفتراض الكلاسيكي بنصر البرمجيات (SPSS) لويندوس.

يبنى على البحث الذي يفعل، يدل الحصيلة أن متزامنا، متغير يؤثر مستقل حال الدكان (*Store Atmosphere*) واثقا والمهم لمتغير الإلتزام التقرير الإشتراء. يدل هذا الحالعلى حصيلة الإختبار (F) ب (F_{hitung}) ٥١،٠٩٠ أكبر من (F_{tabel}) ٢،٤٧ وأهمية ٠،٠٠٠ في المستوى الأهمية ($p < 0,05$). للمتغير العرض الداخلي (X4) جزئيا، لايكون الأثر المهم للتقرير الإشتراء, والمتغير (*Store Exterior* (X1)) غالبا، يؤثر للتقرير الإشتراء بالقيمة المعامل ٠،٣٤٥.

بسبب ذالك، فينصح المقهى لتثبيت أو إرتفاع المتغير الذي يؤثر الواثق والمهم لتقرير إشتراء المشتري ويصلح أو يخص المتغير الذي لايؤثر لتقرير إشتراء المشتري

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global saat ini dunia bisnis dihadapkan dengan tantangan yang besar, yakni perubahan perkiraan dari faktor demografi, ekonomi, dan sosial budaya. Dunia bisnis merupakan salah satu aspek penunjang perekonomian yang memiliki potensi untuk mengentaskan kemiskinan dalam negeri. Seiring berkembangnya zaman bisnis ritel mulai menjamur di berbagai kota di Indonesia. Salah satu bisnis ritel yang banyak diminati saat ini adalah kafe yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji. Perkembangan bisnis makanan dan minuman cepat saji yang dikemas dalam sebuah kafe menjadi peluang usaha yang menguntungkan bagi para pebisnis. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha kafe yang menawarkan makanan dan minuman cepat saji di seluruh penjuru kota di Indonesia.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang mengandalkan ekonomi mandiri seperti usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk membantu jalannya perekonomian dalam negeri. Usaha mikro kecil menengah diharapkan mampu mendorong pekonomian suatu daerah dan mengurangi angka pengangguran. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mencapai 60 juta. Produk makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang paling banyak berkontribusi. Ada sebanyak 60 persen atau sekitar 40 juta usaha mikro kecil menengah dalam kategori makanan dan minuman yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia (*www.medcom.id*).

Di Provinsi Jawa tengah lapangan usaha makan/minum (*Accomodation and food Service Activities*) sangat berperan penting bagi keberlangsungan ekonomi daearah. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah, dari total keseluruhan Produk Domestik Regional Bruto pada tahun 2019 yaitu sebesar 1.362.457,38 dalam miliar rupiah. Usaha dalam kategori penyedia makanan dan minuman menyumbang angka sebesar 43.669,81 dalam miliar rupiah. Hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang sebesar 39.506,56 sampai pada tahun 2019 yaitu sebesar 43.669,81. Hal ini menunjukkan bahwa produk usaha akomodasi

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

penyedia makanan/minuman menyumbang angka salah satu yang terbesar dari total jumlah lapangan usaha yang ada di Jawa Tengah. Usaha penyedia makanan atau minuman seperti rumah makan, kafe dan kedai kopi sepertinya menjadi angin segar yang berpeluang bagi pelaku usaha di Kota-kota/Kabupaten di Jawa Tengah, salah satunya adalah Kabupaten Rembang.

Kabupaten Rembang dikenal dengan julukan kota garam. Banyaknya orang yang bekerja di sektor pertanian garam membuat Rembang dikenal sebagai kota garam. Selain dengan sektor pertanian garam, di Rembang juga terdapat berbagai industri yang cukup besar yang mencakup bebagai sektor antara lain pabrik semen, pabrik sepatu, pabrik gula, pabrik tembakau, industri perhotelan, industri wisata, budaya dan lain-lain. Dengan adanya sektor usaha tersebut akan mendorong kepadatan mobilitas penduduk. Hal ini tentunya dianggap sebagai peluang untuk pebisnis mendirikan sebuah usaha. Sama halnya dengan kota-kota lain di Indonesia, di Rembang para pengusaha juga berlomba-lomba mendirkan usaha ritel salah satunya adalah kafe yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji. Bertambahnya usaha kafe dan usaha yang sejenis seperti rumah makan, restoran dan warung kopi membuat pelaku usaha berfikir keras untuk mempertahankan para pelanggan. Hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah pelaku usaha yang meningkat dari tahun-ketahun.

Jumlah Perusahaan Industri Menurut Jenis Industri di Kabupaten Rembang

Jenis Industri	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Industri Makanan/Minuman	4.629	4.702	4.725	4.807	4.885	4.921	5.016

Sumber: https://rembangkab.bps.go.id, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa usaha ritel penyedia makanan dan minuman terus bertambah, pelaku usaha dituntut untuk untuk berinovatif dalam berkompetitif memenangkan hati para pelanggan. Para pelaku usaha harus menyesuaikan perkembangan zaman dan terus berinovasi supaya dapat menarik minat konsumen dan pada ahirnya melakukan keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam Era persaingan saat ini, muncul paradigma bahwa dulu kafe dianggap hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi saat ini sudah bergeser ke arah modern yakni kafe menawarkan suatu pengalaman (*experience*) dimana masyarakat mengunjungi kafe sebagai gaya hidup (*life style*) (Ajiwibawani & Edwar, 2015). Fenomena tersebut membuat produsen harus memberikan konsep yang menarik dan kreatif pada sebuah kafe untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu suasana toko (*store atmosphere*).

Levy & Weitz (2001:556) menyatakan bahwa "*costumer purchasing behaviour is also influencer by the store atmosphere"*. Yang artinya perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh suasana toko. Berangkat dari teori tersebut artinya sebuah kafe dapat memanfaatkan suasana toko (*store atmosphere*) seperti pencahayaan, warna, musik, tata letak, aroma dan pajangan untuk menarik calon pelanggan dalam melakukan pembelian. Gaya hidup seseorang saat ini yang serba instan dimana konsumen mengutamakan nilai kepraktisan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku usaha kafe di Kabupaten Rembang.

Dalam penelitan ini, kafe KedaiQu Istana Fruits Juice merupakan Studi kasus yang digunakan dengan objek penelitian yaitu konsumen kafe tersebut. Kafe ini memiliki konsep yang cukup baik berada di tempat strategis dengan mobilitas penduduk yang cukup ramai. KedaiQu Istana Fruits Juice berada tepat di depan sekolah SMPN 1 Sulang di pinggir jalan utama Rembang-Blora Kecamatan Sulang. Kafe ini menarik untuk diteliti karena memiliki suasana kafe dengan konsep penataan ruang dan atribut kafe yang didesain kekinian untuk anak muda zaman sekarang. Dengan pencahayaan, warna, hiasan dinding dan pengelolaan tata letak yang cukup menarik serta fasilitas tambahan seperti area parkir, toilet, wifi, layanan pesan antar, dan *event live music* yang ditampilkan membuat kafe ini terlihat mewah. Selain keragaman menu produk yang di jual, pemilik juga berusaha menampilkan suasana kafe yang mampu membuat para konsumennya merasa nyaman berada di dalam kafe tersebut.

Suasana toko diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Akan tetapi dari fenomena yang ada meskipun dengan suasana kafe yang disajikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

besesrta fasilitas-fasilitas dan produknya yang terlihat gaya anak muda banget namun, pada hari-hari tertentu tetap saja kafe terlihat sepi pengunjung dibanding dengan kompetitornya. Ada anggapan atau presepsi bahwa tempat yang terlihat mewah dianggap harga produknya lebih mahal. Sedangkan di kawasan tersebut rata-rata konsumenya masih pelajar dan mencari sesuatu yang lebih murah. Di area lokasi kafe tersebut untuk kompetitornya sendiri ada dua kafe di lokasi yang berdekatan yaitu Kafe Kita dan Kafe Sambongan serta ada enam warung kopi lainya yang hanya menjual produk dan fasilitas wifi dengan mengabaikan suasana toko (*store atmosphere*).

Penelitian tentang suasana toko sebelumnya sudah pernah ada di Indonesia, diantaranya yang dilkukan oleh Ummu Chafidotul Ilma 2016 melalui studi penelitian pada Madam Wang Secret Garden Cafe Malang. Dari penelitian ini di peroleh hasil bahwa *Store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dari penelitian lainya yang dilakukan oleh Dita Murinda Kartika dan Syahputra 2017 melalui studi penelitian pada *coffe shop* di Bandung, di peroleh hasil bahwa beberapa variabel Store atmosphere tidak berpengaruh seperti store layout yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh positif. Sama halnya dengan Vita An'nisa 2016 yang meneliti tentang Cafe Little Wings di Bandung yang menyatakan bahwa dari hasil kuesioner dengan perhitungan R squer store atmosphe berkontribusi terhadap keputusan pembelian Cafe Little Wings Bandung sebesar 25,1%. Maka *store atmosphere* terdapat hubungan lemah dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dari teori Levi dan Weitz bahwa "*costumer purchasing behaviour is also influencer by the store atmosphere"*. Yang artinya perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh suasana toko.

Berdasarkan pada perbedaan peneletian dan paparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat fenomena tersebut sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul "**Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Kota Rembang**".

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Kota Rembang?
2. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Kota Rembang?
3. Apakah suasana toko (*store atmosphere*) secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Kota Rembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) secara dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Peneilitian

Penulis berharap penilitian dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagi berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan evaluasi dan pemantapan strategi dengan apa yang sudah dimiliki perusahaan yang berkaitan dengan suasana toko yang baik untuk pelanggan, agar supaya dapat mempertahankan konsumen dalam mengahadapi persaingan.

2. Bagi Akademis

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Diharapakan dapat memberi referensi untuk pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Juga sebagai bahan bacaan untuk manambah informasi terutama mengenai suasana toko (*store atmosphere*) dan keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Hasil peneilitian ini dapat dijadikan pemahaman dan menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran terutama suasana toko (*store atmosphere*) dan keputusan pembelian serta dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dalam praktik nyata diperusahaan.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahhulu

1. Vita An'nisa (2016)

(Vita An'nisa 2016) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada Cafe Little Wings Bandung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa dari hasil kuesioner dengan perhitungan R *squer store atmosphere* mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian Cafe Little Wings Bandung sebesar 25,1%. Maka store atmosphe terdapat hubungan lemah dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.

2. Karen Valentine (2017)

(Karen Valentine 2017) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Darken Coffee dan Steak di Kota Bandung. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout,* dan *interior display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada darken coffee dan steak di Kota Bandung sebesar 76,3%.

3. Albert Kurniawan Purnomo (2016)

(Albert Kurniawan Purnomo 2016) meneliti pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens *Cafe* di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *exsterior, interior*, dan *store layout*. Metode yang digunakan dalam menganalis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa (1) terdapat pengaruh eksterior variable terhadap keputusan pembelian, (2) tidak terdapat pengaruh interior variable terhadap keputusan pembelian (3) tidak terdapat pengaruh *interior point of purchase display* terhadap keputusan pembelian (4) terdapat

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

pengaruh store layout terhadap keputusan pembelian (5) terdapat pengaruh secara simultan konsep cafe atmosphere (*exsterior, interior, dan store layout*) terhadap keputusan pembelian.

4. **Rubit Yuliyani**

(Rubit Yuliyani 2018) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* (suasana kafe) dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Angkringan Enaknan di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan analisis uji persamaan regresi linear berganda dan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah store atmosphere pada kafe angkringan enaknan memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,192. Maka variable *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosnsumen.

5. **Dita Murinda Kartika dan Syahputra (2017)**

(Dita Murinda Kartika dan Syahputra 2017) meneliti tentang pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop* di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Berdasarkan penelitian, di peroleh hasil bahwa dari uji-t variabel *exterior* (X1), *general interior* (X2), dan *Interior Display* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi ireng dan kopi selasar Sunaryo, dengan arah pengaruh positif. Sedangkan pada *store layout* (X3) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi ireng dan kopi selasar sunaryo, dengan arah pengaruh positif. Dengan uji-f dieroleh hasil bahwa variable store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kopi ireng dan selasar sunaryo. Dengan uji *mann-whitney* diperoleh hasil tidak terdapat perbedaan *store atmosphere* pada Kopi Ireng dan Selasar Sunaryo.

6. **Ummu Chafidhotul Ilma (2016)**

(Ummu Chafidhotul Ilma 2016) melakukan penelitian tentang pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Madam wang Secret Garden Cafe Malang. Jenis penelitian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

ini menggunakan pendekatan kauntitatif dengan metode analisis regresi berganda. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa (1) secara simultan (keseluruhan) variabel *exterior facilities* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), *interior display* (X4), dan *social dimensions* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) untuk variabel *exterior facilities* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel *general interior* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden. Untuk variabel *store layout* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Madam Wang Secret Garden Café Malang. Untuk variabel *interior display* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Madam Wang Secret Garden Café Malang. Untuk variabel *Social Dimensions* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Madam Wang Secret Garden Café Malang. Dari hasil analisis regresi variabel yang paling dominan adalah variabel (X4) *Interior Display* dengan nilai koefisien brta 0,493 atau 49,3%.

7. Ananthya Costulata 2016

(Ananthya Costulata 2016) melakukan penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mon Cherrie Desserts Bar di Bandung. Analisis data menggunakan regresi berganda dan korelasi. Dari uji parsial diperoleh nilai t-hitung 5,143 > 1,193 disimpulkan bahwa secara parsial *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

8. Cundhamani Cakara Gana 2017

(Cundhamani Cakara Gana 2017) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan inggil di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari instore dan *out store* secara simultan dan parsial berpengaruh

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

signifikan terhadap keputusan pembelian rumah makan inggil di Kota Malang.

9. **M Abduh Firman (2018)**

(M Abduh Firman 2018) meneliti tentang pengaruh dimensi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada central kuliner di Bandar Lampung. Analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa store atmosphere terhadap keputusan pembelian dapat diterima berdasarkan nilai t statistik. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 76,4%.

10. **Lily Harlina Putri, dkk (2014)**

(Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati 2014) meniliti tentang pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Monopoli *Cafe* and Resto Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisi jalur. Hasil dari penelian ini menjelaskan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Monopoli *Cafe* and Resto dengan koefisien jalur sebesar 0,659.

11. **Rani Nurma Anggraeni dan Joko Samboro (2019)**

(Rani Nurma Anggraeni dan Joko Samboro 2019) meneliti tentang pengaruh harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji Baegopa? Malang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil temuan dari penelitian ini secara menyeluruh dengan nilai F hitung > F tabel variabel harga (X1) dan suasana toko (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Baegopa? Malang.

12. **Muhammad Adib Zain Firdaus (2014)**

(Muhammad Adib Zain 2014) meneliti tentang pengaruh strategi atmosphere terhadap keputusan pembeliandi Warung Unyil *Coffe* Malang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penemuan dari penelitian ini adalah dari uji f

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

tabel variabel independen *store atmosphere* (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel depenen keputusan pembelian (Y). untuk uji t tabel variabel *store atmosphere* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan dari variabel independen (X) yang paling dominan adalah variabel *general Interior* (X1).

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
1	(Vita An'nisa 2016). *"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Little Wings Bandung".*	Exterior General Interior Store Layout Interior Display Keputusan Pembelian	Pendekatan Kuantitatif	store atmosphere mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian Cafe Little Wings Bandung sebesar 25,1%. Maka store atmosphe terdapat hubungan lemah dan bersifat positif terhadap keputusan pembelian.
2	(Karen Valentine 2017). "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Darken Coffee Dan Steak Di Kota Bandung".*	Exterior General Interior Store Layout Interior Display Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	store atmosphere yang terdiri dari exterior, general interior, store layout, interior display secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada darken coffee dan steak di Kota Bandung sebesar 76,3%.
3	(Albert Kurniawan Purnomo 2016).	Exterior General Interior Interior Display Layout	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh *exterior variable* terhadap keputusan pembelian

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe di Kota Bandung.	Keputusan Pembelian		Tidak terdapat pengaruh *interior variable* terhadap keputusan pembelian Tidak terdapat pengaruh *Interior display* terhadap keputusan pembelian Terdapat pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian Terdapat pengaruh secara simultan keempat variabel terhadap keputusan pembelian
4	(Rubit Yuliyani 2018). "*Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Kafe) Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Angkringan Enaknan Di Yogyakarta".*	*Store atmosphere (exterior, general interior, layout, interior display)* Keragan produk Keputusan pembelian	Metode penelitian survei dengan analisis kuantitatif	Store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien positif 0,192 Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien positif 0,545 Store atmosphere secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
5	(Dita Murinda Kartika dan Syahputra 2017). "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian*	Exterior General interior Store layout Interior display Keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal	Seacara parsial keempat variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *store layout* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepurtusan pembelian Secara simultan keempat variabel memliki pengaruh secara positif dan signifikan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Pada Coffe Shop Di Bandung".			terhadap keputusan pembelian
6	(Ummu Chafidhotul Ilma 2016) "Pengaruh Suasana Toko (*store atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Madam wang Secret Garden Café Malang".	*Exterior facilities General Interior Store Layout Interior Display Social Dimensions* Keputusan Pembelian	Metode penelian kuantitatif	secara simultan (keseluruhan) kelima variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). variabel exterior facilities, general interior, store layout secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel interior display, Social Dimensions (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Ananthya Costulata 2016). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mon Cherrie Desserts Bar Di Bandung".	*Store atmosphere (exterior, general interior, layout, interior display)* Inovasi produk Keputusan pembelian	Metode penelitian deskriptif verifikatif	Store atmosphere pada Mon Cherie Bar berada pada kategori tidak baik Inovasi produk pada Mon Cherie Bar berada pada kategori tidak baik Keputusan pembelian pada Mon Chrerie Bar berada pada kategori tidak baik Secara parsial menunjukkan store atmosphere dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8	(Cundhamani Cakara Gana 2017). "*Pengaruh Store Atmosphere Terhadap*	*Instore Outstore* Keputusan pembelian	Metode kuantitatif deskriptif	*Store atmosphere* yang terdiri dari *instore* dan *outstore* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

	Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Inggil Di Kota Malang".			pembelian rumah makan inggil di Kota Malang.
9	(M Abduh Firman 2018 *"Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Central Kuliner Di Bandar Lampung".*	Kebersihan Music Aroma Suhu Pencahayaan Warna Tata letak Keputusan pembelian	Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif Metode penelitian explanatory	store atmosphere terhadap keputusan pembelian dapat diterima berdasarkan nilai t statistik sebesar 76,4%. Namun display menu dianggap tidak baik di banding keenam variabel lainya
10	(Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati 2014). *"Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada Monopoli Café And Resto Soekarno Hatta Malang".*	*Store atmosphere* (layout, suara, bau, teksture, desain bangunan) Keputusan Pembelian Kepuasan pelanggan	Metode *explanatory research* Analisis deskriptif Analisis Jalur	Store atmosphere memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Monopoli *café and resto* dengan koefisien 0,659 *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelangga di Monopoli *Café and resto* dengan koefisien 0,036 Keputusan pembelian memliliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,789.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

11	(Rani Nurma Anggraeni dan Joko Samboro 2019). *"Pengaruh Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Baegopa? Malang".*	*Store atmosphere (exterior, general interior, layout, interior dislplay)* Harga Keputusan pembelian	Metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif	Hasil pengujian dengan nilai F hitung >F tabel variabel harga (X1) dan suaana toko (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Baegopa? Malang
12	"*Pengaruh strategi atmosphere terhadap keputusan pembeliandi Warung Unyil Coffe Malang".*	*General Interior, Exterior, Store Layout, Interior Display*	Metode penelitian dengan kuantitaif deskriptif dengan uji regresi linear berganda	Hasil pengujian variabel independen *store atmosphere* (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel depenen keputusan pembelian (Y). untuk uji t tabel variabel *store atmosphere* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dan dari variabel independen (X) yang paling dominan adalah variabel *general Interior* (X1).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutahan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan berubah-ubah akibat faktor-fakror tertentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang pemasar membutuhkan informasi yang baik mengenai selera konsumenya dan mampu menganalisa serta menginterpretasikan informasi tersebut. Dengan demikian setiap produsen harus mampu memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat efektif dan efisien pada sasaranya.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam hal perencanaan, pembelian dan penentuan produk atau jasa yang konsumen harapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Christina Widya, 2017:54). Kebutuhan (*need*) memiliki arti sesuatu yang bersifat mendesak (urgent) dan digunakan untuk sehari-hari, sehingga harus dipenuhi demi kelangsungan hidup individu. Sedangkan keinginan (*want*) merupakan sesuatu yang diinginkan individu tetapi bersifat tidak mendesak (*non urgent*) dan bisa digantikan oleh produk lainya.

Keputusan memilih ritel (toko tempat belanja) barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh faktor internal pribadi di dalam diri seseorang. Faktor lainya adalah faktor lingkungan yaitu keluarga, kelompok referensi, budaya, aspek pribaadi dan kejiiwaan, yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Untuk faktor budaya dan sosial, maka masing-masing negara maupun daerah mempunyai karakter yang berbeda. Faktor sosial dan masyarakat Indonesia yang berbeda akan berakibat langsung terhadap pola, frekuensi, macam barang yang dibeli yang tentunya akan berbeda dari masyarakat dengan kondisi budaya dan sosial yang lain.

Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) perilaku konsumen meliputi beberapara proses tahapan diantaranya:

a. Tahap perolehan, mencari barang atau jasa
b. Tahap membeli atau barang atau jasa
c. Tahap konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi barang atau jasa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d. Tahap tindakan pasca pembelian (*dispotion*), yaitu apa yang dilakuakn konsumen setelah membeli puas atau tidaknya konsumen yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

Perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dasar kebutuhan dan kegunaan (manfaat). Mengonsumsi pada hakitkatnya karena meraka butuh sekaligus mendapat manfaatnya. dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan Islam menganjurkan untuk di tengah-tengah antara sederhana (*simplicity*) dengan era baru (*modernity*). Islam mengajurkan umatnya untuk berada pada norma dan hukum yang baik yang sudah diajarkan di dalam Al-quran sebagai pedoman dan petujuk bagi umat manusia. Adapun norma yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen yaitu *tabzir dan ishraf.*

Tabzir berarti membelanjakan uang pada seseuatu yang dilarang di dalam hukum islam dan Ishraf berarti mengeluarkan pembelanjaan atau membeli sesuatu yang tidak ada manfaatnya dan dilarang menurut hukum islam. Allah SWT berfiirman dalam surat Al-Israa:27:

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا (٢٧)

Artinya:

"*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara syaitan dan syaitan itu ialah sangat ingkar kepada Tuhannya" (Q.S. Al-Israa: 27).*

Dari pengertian ayat diatas maka seorang muslim dalam pemenuhan kebutuhanya hendaknya mengikuti norma-norma yang ada di dalam Islam. Berikut norma-norma yang dijelaskan dalam ajaran Islam:

a. Tauhid

Yaitu ajaran antara hubungan manusia dengan Tuhan yang diberi petujuk dalam mencari kebenaran denagn pengetahuan yang mendalam.

b. Adil

Adil berarti sama rata, sepadan atau seimbang. Keadilan sebagai eksistensi bagi keberlangsungan hidup sesama manusia lainya.

c. Kehendak bebas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Terlepas dari *qadha* dan *qadhar* yang ditetapkan Allah SWT. Manusia mempunyai kehendak bebas untuk memilih yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Tuhan.

d. Amanah atau tanggung jawab

Manusia dalam berkehendak bebas juga harus dipertanggung jawabkan dari sebab akibat yang dia diperbuat.

e. Halal

Kehalalan dalam hal mengonsumsi adalah suatu antisipasi dari dampak yang ditimbulkan dari sesuatu yang mereka konsumsi. Sebagai contoh narkoba, narkoba selain merusak diri sendiri narkoba juga bisa mencelakakan orang lain dikarenakan ketidak sadaran akal sehatnya.

f. Sederhana

Kesederhanaan merupakan jalan tengah dari zuhud dan matrealis seperti apa yang diajarakan dalam Al-quran yaitu tidak kikir dan tidak boros. Manusia berhak mendapatkankehidupan yang menyenangkan akan tetapi sesuai keperluan dan tidak bermewah-mewahan (*hedonisme*).

2.2.2 Store Atmosphere

2.2.2.1 Pengetian Store Atmosphere

Suasana toko (*store atmosphere*) sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Dengan menciptakan suasana toko yang baik sesuai keinginkan konsumen diharapkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhan atau keinginannya secara lahir dan batin. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh produsen, pengusaha berupaya untuk mengkomunikasikan mengenai informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersidiaan barang dagangan. Desain toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sutisna dan Pawitra (2001:164) dalam Meldarianda (2010:3) mengatakan store atmosphere adalah status afeksi dan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Suasana toko, tata letak, warna, pencahayaan, dan musik serta pelayaan diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui adanya kenyamanan yang ditawarkan oleh toko tersebut. Menurut Levy and Weitz (2012:490) store atmosphere merupakan " *atmospheric refers to the design of an environtment communication, light, colour, music, and scent to simulate customers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour*" yang dapat disimpulkan suasana toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan dan aroma untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada ahirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Sedangkan menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) menyatakan bahwa suasana toko meliputi tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan musik, seragam, pajangan barang dan lainya yang membuat daya tarik bagi pelanggan dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Store atmosphere menurut Berman dan Evans (2014:62) "*Atmospheres refres to the store's physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refres physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*". Dari definisi tersebut mengartikan bahwa sangat penting untuk menonjolkan tampilan fisik sebuah toko, suasana toko berguna untuk membangun sebuah citra toko dan menarik minat konsumen.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere adalah salah satu strategi ritel yang berfokus pada penciptaan suasana pada sebuah toko yang disampaikan melalui lingkungan dan fisik toko guna menarik minat konsumen dan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

2.2.2.2 Tujuan Store Atmosphere

Menurut Lamb Hair dan Mc Daniel dalam Lili Karmela dan Jujun Junaedi (2009:95) bahwa *store atmosphere* bertujuan sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

a. Membantu memposisikan toko dan membangun citra toko di benak konsumen.
b. Tata letak suatu toko yang baik dan efektif akan membantu memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja konsumen.

Dari tujuan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan *store atmosphere* ialah untuk menentukan citra suatu toko di dalam benak konsumen.

2.2.2.3 Elemen Store Atmosphere

Berman dan Evan (2010:509) *Store atmosphere* memiliki beberapa elemen yang berpengaruh terhadap suasana kafe (*store atmosphere*) yang terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layot dan Interior Display.*

1. *Store Exterior* (bagian depan toko)

Store exterior merupakan bagian depan kafe yang mempunyai cerminan perusahaan dan citra dari sebuah toko. *Store exterior* berfungsi sebagai tanda pengenal atau identifikasi dari kafe tersebut. Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus dirancang sebaik mungkin. *Store exterior* terdiri dari:

a. *Store Front* (bagian depan toko)

Bagian depan toko meliputi papan nama, pintu masuk dan kontruksi gedung/bangunan. *Store front* harus mencerminkan suatu kemantapan, kekokohan, keunikan dan hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut guna mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi toko khususnya untuk konsumen yang sering menilai toko dari tampilannya.

b. *Marquee* (papan nama toko)

Marquee adalah suatu tanda untuk memajang nama logo atau simbol suatu toko. *Marquee* dapat terdiri dari logo atau nama saja atau kombinasi dari slogan atau informasi lainya. *Marquee* biasa ditempatkan di luar/depan toko dengan terlihat menarik dan lebih mencolok dari toko lain disekitarnya.

c. *Entrance* (pintu masuk toko)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pintu masuk sebuah toko harus dibuat sebaik dan seefiseien mungkin, sehingga dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko dan juga di buat sedemikian rupa untuk mengurangi kemacetan keluar masuk toko.

d. *Display Windows* (tampilan jendela pajangan)

Display windows bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah toko dengan memajang barang-barang yang unik yang mencerminkan toko tersebut sehingga menarik konsumen untuk berkunjung. Dalam membuat sebuah pajangan yang baik harus memperhatikan perihal berikut seperti ukuran jendela, jumlah barang yang dipajang, bentuk, warna dan frekuensi penggatianya.

e. Exterior Building Height

Exterior Building Height dapat disamarkan atau tidak disamarkan. Menyamarkan ketinggian bangunan artinya bagian dari toko atau *shopping center* berada di bawah permukaan tanah. Bangunan ini terkesan tidak akan mengintimidasi orang-orang yang tidak menyukai bangunan berstruktur besar. Tidak menyamarkan tinggi bangunan maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

f. *Sorronding Store and Area* (toko dan area sekitarnya)

Lingkungan sekitar toko memberi kesan tentang harga, tingkat pelayanan, kualitas dan lainya. Area sekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup yang tinggal di sekitar area toko.

g. *parking facilities* (fasilitas parkir)

Fasilitas parkir yang luas, gratis, dekat dengan toko akan menciptakan citra yang positif dibanding dengan parkir yang mahal dan jauh dari toko.

2. *General Interior* (bagian dalam toko)

General interior adalah bagian dalam sebuah toko (kafe). Desain interior pada sebuah toko harus dirancang semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pengunjung supaya merasa betah serta membantu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mereka agar dapat mengamati, memeriksa dan memilih barang atau produk dan ahirnya melakukan pembelian. *General Interior* terdiri dari:

a. *Flooring* (jenis lantai)

Penentuan jenis lantai (kayu, karpet, keramik), ukuran, desain dan warna lantai dapat menarik minat pembelian konsumen karena konsumen dapat mengembangkan presepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

b. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan)

Warna cerah dan terang dapat memberikan *image* yang berbeda di benak konsumen dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya dan kualitas warna yang baik dapat membuat produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik.

c. *Scent and Sounds* (aroma dan musik)

Aroma dan musik dapat mempengaruhi suasana hati konsumen seperti aroma untuk menarik pembeli pada toko parfum dan musik untuk meningkatkan selera makan seseorang pada restoran.

d. *Store Fixtures* (perabotan toko)

Sebuah toko dapat memilih perabotan toko yang berdasarkan pada sebuah manfaat dan estetika. Toko juga dapat menyusun barang dengan posisi yang baik agar sesuai dengan keinginan konsumen. Karena pada setiap barang dagangan berbeda ukuran dan bentuk, karakter, maupun harga sehingga penempatanya juga berbeda.

e. *Wall Texture* (bentuk dinding)

Pelilihan tektur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan terhadap suatu toko atau kafe.

f. *Temperature* (suhu udara)

Suhu udara juga berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen. Pengelola toko harus mengatur supaya udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

g. *Distance* (jarak)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Yaitu jarak rak barang harus diatur agar cukup lebar supaya konsumen lebih mudah dalam memilih barang dan supaya konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di dalam toko.

h. *Dressing Facilities* (kamar ganti)

Adanya kamar pas dapat menjadi faktor konsumen untuk memilih toko tersebut dan menjadi nilai tambah bagi sebuah toko.

i. *Vertical Transportation*

Suatu toko yang memiliki dua atau lebih lantai harus memiliki transportasi vertical seperti tangga, elevator maupun escalator.

j. *Dead Areas* (area mati)

Dead areas merupakan ruangan di dalam toko dimana pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan yang menarik seperti tanaman hias atau cermin untuk mengisi display ruangan yang terlihat kurang menarik.

k. *Store Personal* (karyawan toko)

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

l. *Merchandise* (barang dagangan)

Barang dagangan/produk yang dijual peritail juga mempengaruhi citra toko, pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, ukuran, warna, kualitas, lebar dan kedalaman produk yang ingin dijual, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

m. *Price Levels and Display* (tingkat harga dan tampilan)

Harga merupakan informasi penting yang menentukan konsumen melakukan pembelian atau tidaknya konsumen maka umumnya label harga di letakkan pada sebuah produk atau rak tempat produk maupun kombinasi dari keduanya.

n. *Cashier* (tempat pembayaran)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pengelola toko harus menerapkan dua hal penting perihal kasir.

Pertama pentuan jumlah kasih yang memadai agar supaya konsumen tidak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua penentuan lokasi kasir yang harus berada di lokasi yang strategis guna menghindari kemacetan antara konsumen yang keluar masuk toko.

o. *Technology Modernization* (modernisasi teknologi)

Pengelola toko harus bisa melayani konsumen seefisien mungkin tentang hal yang berkaitan dengan toko. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat dalam proses pembayaran baik secara tunai, kredit, voucher dan lain-lain.

p. *Cleanliness* (kebersihan)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk belaja di sebuah toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam perawatan kebersihan suatu toko. Walaupun pengeloaan interior dan exterior suatu toko sudah baik tapi bila tidak di pelihara kebersihanya akan menimbulkan penilaian negatif di benak konsumen.

3. *Store Layout* (Tata Letak Toko)

Pengelolaan ruang toko (kafe) harus juga mempunyai rencana untuk mampu mengundang konsumen lebih betah untuk berkeliling serta lebih banyak lagi membelanjakan uangnya. Menurut Berman dan Evan (2010:509) tata letak di bagi beberapa poin antara lain:

1) *Allocation Of Floor Space* (alokasi ruang lantai)

Setiap toko harus memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan toko dan juga konsumen. Ruangan yang harus dialoksikan antara lain:

a. Selling space

Yaitu ruangan untuk memajang barang-barang yang akan dijual, sebagai interaksi antar penjual dan pembeli.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. *Merchandise Space*

Yaitu ruang untuk menyimpan stok barang yang sedang tidak dipajang.

c. *Personal space*

Yaitu ruang untuk karyawan makan, minum atau beristirahat.

d. Costumer space

Yaitu ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyaman kepada konsumen seperti toilet, tempat tunggu, dan tempat parkir.

2) *Classification Of Store Offerings* (klasifikasi penawaran toko)

yaitu kelompok barang-barang yang dijual, dapat dikelompokkan seperti berikut:

a. Funcional product Groupings

Memajang produk berdasarkan penggunaan produk yang sama.

b. *Purchase motivation product groups*

Mengelompokkan barang yang membuat konsumen menghabiskan waktu untuk berbelanja.

c. *Market segment product groupings*

Mengelompokkan produk yang varianya sama.

d. *Storabillity Product Groupings*

Yaitu Mengelompokkan produk yang membutuhkan penanganan khusus.

3) *Determinan Of Traffic Flow pattern* (penentuan pola arus lalulintas)

a. A Straight Traffic Flow

Yaitu peraturan dimana mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur di dalam toko.

b. *A Curving Traffict Flow*

Yaitu peraturan yang memmungkinkan konsumen membuat arah pola alurnya sendiri.

4) *Determinan Of Space Needs* (penentuan kebutuhan ruang)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Yaitu ruang untuk mengkalkulasikan produk berdasarkan ukuran, jenis dan manfaat produk.

5) *Mapping Out In-store Locations* (pemetaan lokasi toko)

Yaitu penentuan kategori produk dalam penempatan pada lantai toko berdasarkan tatanan layout sebagai mana mestinya.

6) *Arrangement Of Individual Products* (pengaturan suatu produk)

Produk-produk yang dijual harus tertata. Produk yang paling menguntungkan ditempatkan di tempat yang baik dan setiap produk disusun berdasarkan merek, warna, ukuran sesuai minat konsumen.

4. *Interior* (*Point of* Purchase) *Display*

Point of Purchase display ini bertujuan sebagai penyedia informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko, dan sebagai sarana promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko. (Berman dan Evan, 2020:510). Beberapa tipe display yang bisa dikombinasikan antara lain:

1) *An Assortment Display*

Artinya menampilkan produk yang dijual dengan produk yang dapat dicoba hal ini akan membuat konsumen merasakan, melihat dan mencoba produk yang dijual.

2) *A Theme Setting Display*

Yaitu penataan setting berdasarkan musim atau peringatan hari tertentu misalnya hari raya, hari kemerdekaan dan hari-hari besar lainnya.

3) *An Ensemble Display*

Yaitu tentang menampilkan produk dengan atau secara lengkap seperti manekin dengan tampilan baju, sepatu, dan celana serta aksesoris yang tepat yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian pada produk.

4) *A Rock and Case Display*

Yakni peletakkan rak pajang yang baik agar konsumen tidak mengembalikan barang dagangan ke tempat yang salah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5) *A Cut and Dump Bin*

Cut case yaitu kotak maupun tempat untuk membawa barang belanjaan yang berukuran kecil. *Dump bin* adalah kotak maupun tempat yang berisi tumpukkan barang yang telah didiskon oleh penjual.

Dalam Islam bisnis tidak hanya berfokus pada produk saja tetapi juga memberikan pelayanan yang baik. Dalam Islam juga dianjurkan sama halnya untuk memperindah suasana dan kenyamanan dalam sebuah toko. Menurut Hasan (2011:89) di dalam Al-Qur'an disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia yang luas ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat di lihat dalam firman Allah surat Ali Imran (2: 190-191):

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ (١٩٠) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (١٩١)

Artinya:

"*Sesungguhnya dalam penciptaan bumi dan langit, dan silih berganti antara siang dan malam terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan bumi dan langit (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka"*.

Dari ayat 190 menjelaskan bahwa keindahan langit dan bumi beserta isinya adalah karunia-Nya. Dan pergantian siang dan malam secara teratur sepanjang tahun bermanfaat bagi tubuh manusia maupun flora dan fauna. Panas matahari dan dinginnya malam merupakan tanda dan bukti yang menunjukkan keesaan Allah, kesempurnaan pengetahuan, dan kekuasaan-Nya.

Bumi dan langit tersusun dengan sangat tertib sebagai tanda kekuasaan sang Kholiq. Bukan hanya tersusun semua tampak hidup berotasi bergerak silih berganti di sepanjang siang dan malam. Pergantian siang dan malam berpengaruh terhadap setiap mahluk hidup yang bernyawa. Musim pun silih berganti sesuai aturan yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

berlaku, demikian pula hujan dan panas. Semua ini menjadi tanda-tanda kebesaran dan kekuasaan Allah bagi orang-orang yang berfikir. Tentu semua itu tidak terjadi dengan sendirinya atau kebetulan semata pasti ada yang menciptakan yaitu Alah SWT.

Pada ayat 191 menjelaskan oarng-orang yang mendalam mengenai pemahamannya dan berfikir tajam (*Ulul Albab*), yaitu orang yang berakal, orang-orang yang mau menggunakan pikirannya, mengambil manfaat, hidayah, dan menggambarkan keagungan Allah. Orang-orang yang selalu mengingat Allah di setiap waktu dan keadaan. Jadi dijelaskan dalam ayat ini bahwa ulul albab ialah orang-orang baik laki-laki atau perempuan yang terus menerus mengingat Allah dengan ucapan atau hati dalam setiap situasi dan kondisi. (Shihab, 2002:308).

Pada ujung ahir ayat ini ("*Maha suci Engaku, maka Peliharalah kiranya kami dari siksa neraka"*). Kita memohon ampun kepada Allah dan memohon supaya dihindarkan dari siksa neraka dengan upaya dan kekuatan-Nya dan mudahkanlah kami dalam melakukan amal yang di ridhoi Allah sera mohon dijauhkan azab-Nya yang pedih. Ayat tersebut memberi pengertian bahwa untuk memperlancar setiap produksi atau operasional sebuah perusahaan dibutuhkan pengelolaan tata letak yang tepat dan dapat memperindah ruangan serta pemeliharaan yang baik. Hal ini sesuai hadis berikut ini:

عن عبدالله مسعود عن النبي صلى الله عليه وسلّم إنَّ اللهَ جَمِيْلٌ يُحِبُّ الْجَمَالُ (رواه مسلم)

Artinya:

"Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan"

(HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Dawud: 3568, Ibnu Majah: 58, Ahmad: 3600)

2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Fahmi (2016:57) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:243) dalam A. Saeful Sofyan dan Dede R. Oktini (2019:973) keputusan pembelian merupakan keputusan

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

konsumen mengenai preferensi atas beberapa merek yang telah ada dalam sekumpulan pilihan.

Menurut Amirullah (2002:62) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu proses dimana seseorang melakukan penilaian (produk/jasa) dari berbagai alternatif pilihan, dan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Artinya bahwa keputusan pembelian adalah Proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mereka mendapat informasi tentang produk atau jasa dan membandingkanya dengan merek lainya.

Dari definisi definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses menetapkan suatu keputusan yang terbaik secara logis dan rasional berdasarkan informasi dari berbagai alternatif-alternatif untuk mencapai sasaran yang dibutuhkan dengan efektif dan efisien serta untuk memutuskan pembelian yang akan datang.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip Kotler (2003:202) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

   Budaya memiliki pengaruh yang luas sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya juga berperan sebagai identifikasi dan sosialisasi secara spesifik tentang perilaku suatu masyarakat tertentu.

2. Faktor sosial

   Perilaku seseorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

   a) Kelompok acuan

      Kelompok acuan mempunyai pengaruh lansung maupun tidak langsung terhadap seseorang. Kelompok acuan mempengaruhi pribadi seseorang dengan tekanan keseragaman dalam melakukan pilihan produk dan merek.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b) Keluarga

Keluarga merupakan faktor yang penting dalam masyarakat dengan pengaruh suami, istri dan anak yang berperan dalam pembelian berbagai produk atau jasa sesuai kebutuhan sehari-hari.

c) Status sosial

Peran status sosial dapat mengkomunikasikan keputusan pembelian di masyarakat. Posisi seseorang di masyarakat dapat di definisikan dalam status sosial yang berperan dalam keputusan pembelian.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya pekerjaan seseorang, usia, keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri konsumen.

a) Usia

Seseorang membeli barang atau jasa berbeda-beda sesuai kebutuhan hidupnya sepanjang masa guna memenuhi kebutuhan hidupnya.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang bisa mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang biasanya memilih produk berdasarkan keadaan ekonomi seseorang bisa dari pengahasilan, jumlah tabungan, atau pun hutang.

c) Gaya hidup

Sebuah pola hidup yang terbentuk dari sebuah kelas sosial dan pekerjaan dimana pembelian melibatkan pengaruh kelas sosial mengenai gaya hidup modern dan merek pada produk.

d) Kepribadian

Kepribadian digambarkan dengan ciri bawaan dari seseorang seperti kepercayaan diri seseorang, kemampuan beradaptasi, kelebih sukaan, dan kemampuan bersosialisasi. Kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian karena sebagian kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok sesuai dengan kepribadian mereka.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4. Faktor psikologis
   a) Motivasi

      Motivasi merupakan dorongan yang mengarahkan seseorang untuk mencapai suatu kehendak untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

   b) Presepsi

      Merupakan proses dari indra yang merespon informasi yang kemudian di seleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

   c) Pembelajaran

      Perubahan sikap dan perilaku seseorang yang timbul dari sebuah pengalaman.

2.2.3.3 Indikator Keputusan pembelian

Secara umum konsumen mengikuti proses dalam melakukan keputusan pembelian. Ada lima tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) antara lain:

1. Pengenalan masalah

   Proses membeli suatu produk/jasa di mulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan actual (saat ini) dengan yang dia inginkan. Kebutuhan dapat rasakan oleh rangsangan internal (dalam diri pembeli) dan dari ekternal.

2. Pencarian informasi

   Seorang konsumen yang tertarik dengan suatu produk atau jasa akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Adapun sumber informasi konsumen melalui:

   a) Sumber pribadi: keluarga, tetangga, teman, kenalan, dan lingkungan sekitar.
   b) Sumber komersial: iklan komersial, pedagang, perantara, kemasan, dan pajangan.
   c) Sumber publik: media masa, organisasi, dan kelompok.
   d) Sumber pengalaman: penanganan yang ditawarkan dan penggunaan produk.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berdasarkan tujuan dan manfaat pembelian. Konsumen juga mengidentifikasi alternatif-alternatif lainya seperti uang, waktu, informasi, dan meminimalisir resiko kesalahan dalam memilih suatu produk atau jasa.

4. Pada saat keputusan pembelian

   Pada tahap ini konsumen mulai memperoleh alternatif yang dipilih dan harus memutuskan tentang apa yang mereka beli dan dimana mereka akan membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

   Dalam tahapan ini konsumen akan menilai puas atau tidaknya tentang suatu produk yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Adapun Indikator dalam menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 1995:70) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli sebuah produk.
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

Banyak faktor seseorang sebelum sampai pada tahap pembelian baik dari faktor lingkungan internal dan lingkungan ekternal. Salah satunya adalah suasana toko yang mampu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Suasana toko mampu menarik minat pelanggan dengan segala keunikan dan fasilitas yang di tawarkan pada pada sebuah toko tersebut. Perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko (Levy & Weitz, 2001: 556). Minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat didukung dengan suasana toko yang akan membuat konsumen merasa betah dan nyaman berada di dalam lingkungan toko tersebut. Selain itu konsumen juga dapat mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterapkan dalam beberapa ayat yang bersifat umum yaitu dapat diterapkan dalam segala aktifitas umat manusia.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dalam konsep Islam pengambilan keputusan lebih kearah sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi serta teliti sebelum mengambil keputusan. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an QS. Al-Hujarat ayat 06:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَإٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (٠٦)

Artinya:

"*Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita. Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah pada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang dapat menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu". (Q.S. Al-Hujurat:06).*

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa hendaknya orang muslim lebih berhati-hati menerima informasi. Apabila kita tidak memiliki cukup informasi atau pengetahuan tentang hal tersebut maka hendaknya kita lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam ayat ini juga dianjurkan untuk bersikap teliti dan hati-hati sebelum mengambil keputusan untuk memilih suatu produk. Pentingnya untuk memilih suatu produk untuk digunakan juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

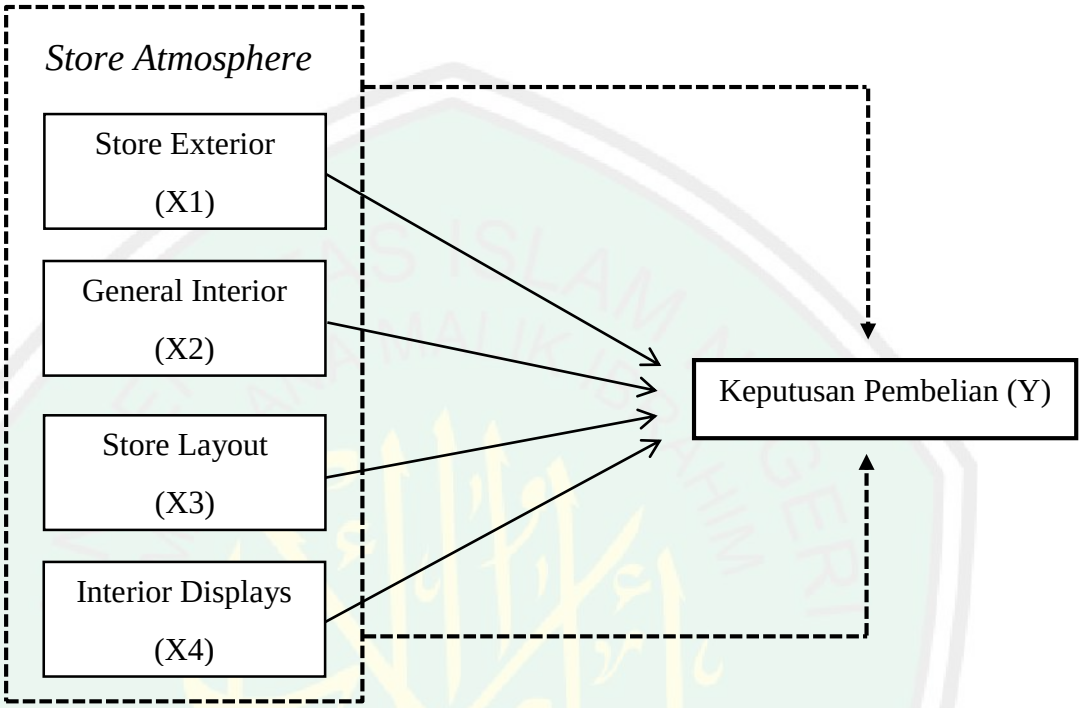
Artinya:

"*Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik apa yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sungguh, syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (Q.S. Al-Baqarah:168)*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2.3 Kerangka Konseptual

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam sebuah bentuk atau model konsep sebagai berikut:



Sumber data diolah 2020

Keterangan :

———— : Pengaruh secara parsial

---------- : Pengaruh secara simultan

Bisnis ritel dalam bentuk kafe atau kedai merupakan bisnis yang saat ini banyak diminati oleh para produsen. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang ketat pada jenis usaha yang sama. Seiring perkembangan zaman, muncul paradigma tradisional yang telah bergeser kearah modern dimana kafe tidak hanya menjual makanan dan minuman saja tetapi sudah bergeser ke arah modern yakni kafe menawarkan suatu pengalaman/*experience* dimana masyarakat mengunjungi kafe sebagai gaya hidup (*life style*) (Ajiwibawani & Edwar, 2015). Dengan perihal tersebut, setiap produsen dituntut untuk berkompetitif mempertahankan pelanggan dengan strategi pemasaran salah satunya dengan *store atmosphere* suasana toko yang menarik pembelian konsumen. Perilaku pembelian yang dilakukan pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko (Levy & Weitz, 2001: 556).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Suasana toko dianggap sebagai salah satu strategi positif untuk membuat toko atau produk yang dijual menjadi di kenal dan dapat meningkatkan keputusan pembelian. KedaiQu Istana Fruits Juice memiliki konsep yang cukup baik dan berada di tempat strategis dengan mobilitas penduduk yang cukup ramai. Kedai ini berada tepat di depan sekolah SMPN 1 Sulang namun, tetap saja pada hari-hari tertentu sepi pengunjung dibanding dengan kompetitornya. Dengan startegi *store atmosphere* diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi jumlah volume penjualan pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dan rumusan masalah maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Variabel bebas (X) yang meliputi Store Exterior, General Interior, Layout Dan Interior Display merupakan variabel yang akan mempengaruhi variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial, simultan dan dominan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Diduga tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* yang meliputi *Store Exterior, General Interior, Layout Dan Interior Display* terhadap keputusan pembelian.

Ha: Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* Yang Meliputi *Store Exterior, General Interior, Layout Dan Interior Display* terhadap keputusan pembelian.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan analisis data deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya mengenai karakteristik atau fungsi pasar. Maka penelitian deskriptif menurut malthora berarti penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi dan fenomena. Penelitian kuantitatif menurut Asnawi dan Masyhuri (2009:20) adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif yaitu pendekatan yang berasal dari sebuah persoalan umum (teori) ke hal ynag khusus sehingga penelitian harus ada landasan teorinya.

Penelitian ini berusaha untuk menguji hepotesis yang memanfaatkan hubungan antar sebab akibat dari beberapa variabel yang ada yaitu dampak dari perilaku konsumen dengan strategi Suasana Toko (*Store Atmosphere*), apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan untuk menggali data adalah para pembeli atau yang pernah mengonsumsi produk KedaiQu Istana Fruits Juice di Kota Rembang. Hal ini dipilih karena tren kedai atau kafe yang saat ini berkembang pesat. suasana kedai tersebut cukup menarik dan berlokasi strategis dengan mobilitas penduduk yang cukup ramai. Alasan lain, karena sekarang ini konsumen datang ke toko tidak hanya mencari produk saja tapi juga pengalaman (*experience*) dengan suasana toko yang baik. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang.

Sedangkan lokasi penelitian terletak di Desa Sulang kecamatan Sulang Kabupaten Rembang Jawa Tengah dengan asumsi bahwa konsumen yang pernah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

membeli di tempat tersebut lebih memahami tentang suasana toko (kafe) maupun fasilitas yang ditawarkan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan penelitian baik terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala sebagai sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2006:47). Adapun Menurut Sugiyono (2002:72) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian diterapkan pada penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:151) populasi berarti keseluruhan (*universal*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, peristiwa, nilai, sikap, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat digunakan sebagai sumber penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung (konsumen) di kafe KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang. Jumlah populasi yang ada di Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice adalah tak terhingga.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi. Sampel responden yang diambil dari populasi ini adalah responden yang pernah berkunjung ke Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat malhotra (2006:291) bahwa jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah indikator. Dari total indikator yaitu dua puluh indikator yang diteliti, penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sejumlah:

5 x 20 indikator = 100

Berdasarkan perhitungan diatas sampel minimum yang didapat menggunakan 100 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dengan jumlah 110 sampel untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pada pengisisan kuesioner.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelian ini adalah *non probality sampling* dengan pendekatan *accidental sampling.* Teknik *non probality sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada setiap unsur dan anggota yang dipilih untuk menjadi sampel (Sani dan Maharani, 2013:37). Sedangkan aksidental berarti teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila pandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:77).

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sebagai berikut:

3.5.1 Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti dari hasil wawancara atau kuesioner (Umar Husain, 2002:130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik kafe dan penyebaran kuesioner kepada responden di Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang.

3.5.2 Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar Husain, (2000:13). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti mengambil dan mengelola data yang telah ada, internet, atau majalah maupun koran yang berkaitan dengan Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice. Data ini nantinya digunakan untuk mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau cara-cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun metode-metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, jurnal, makalah atau website guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan konsep dan teori-teori penelitian.
2. Observasi, yaitu dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan dan keadaan di kafe KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang.
3. Interview, yaitu cara melakukan wawancara langsung kepada pemilik kafe dengan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data.
4. Kuesioner, yaitu pertanyaan dan pernyataan dengan format tertentu mengenai karakteristik responden serta pengalaman berkunjung dan membeli konsumen di Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice terkait suasana kafe tersebut.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Azwar (2010) mengartikan bahwa definisi operasional variabel sebagai suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependent* (variabel yang dipengaruhi). Berikut ini variabel yang terdapat dalam penelitian.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Konsep	Vriabel	Definisi Variabel	Indikator
1	*Store atmosphere*	*Store Exterior* (X1)	*Store Exterior* merupakan bagian depan kafe yang mempunyai cerminan perusahaan dan citra dari sebuah kafe. *Store exterior* berfungsi sebagai tanda	1. *Store Front* (bagian depan toko) 2. *Marque* (simbol) 3. *Display Windows* (tampilan jendela pajangan) 4. *Parking Facilities* (fasilitas tampat parkir)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			pengenal atau identifikasi dari kafe tersebut Berman dan Evans (2010)	
		General Interior (X2)	Menurut Berman dan Evan (2010) ketika di dalam sebuah toko presepsi konsumen di pengaruhi oleh beberapa elemen toko yang ditata dengan sebaik mungkin dengan memaksimalkan *visual merchandising.*	1. *Floring* (jenis lantai) 2. *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan) 3. *Scent and Sounds* (aroma dan musik) 4. *Store Fixture* (perabotan toko) 5. *Temperature* (suhu udara) 6. *Store Personal* (karyawan toko) 7. *Cleanliness* (kebersihan)
		Store Layout (X3)	*Store layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan mulai dari peralatan toko, barang dagang dan fasilitas toko Beman (2010).	.1.1 *Allocation Of Floor Space* (alokasi ruang lantai) .1.2 Penempatan Kasir .1.3 Arus lalu lintas
		Interior (Point Of Purchase) Display (X4)	*Interior (Point Of Purchase) Display* merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan sebagai sarana	1. Poster dan tanda Petunjuk 2. *A Theme Setting Display* (penataan desain menyesuaikan musiman)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

			promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko Berman dan Evan (2010).	
2	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian Konsumen (Y)	keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan penilaian (produk/jasa) dari berbagai alternatif pilihan, dan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada (Amirullah, 2002:62)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberi rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

3.8 Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan sebagai alat pengolah data adalah sebagai berikut:

3.8.1 Skala Pengukuran

Menurut Amirullah (2000:85) skala *linkert* dapat digunakan secara luas dimana responden diharuskan untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dinilai. Asal bentuk skala *linkert* memiliki lima kategori. Apabila diranking, susunanya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai dengan sangat setuju (*strongly agree*). gambaran lima kategori itu antara lain:

Tabel 3.2
Skor Skala *Linkert*

Skor	Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Hasil r hitung berbanding dengan r tabel dimana df = n-2 dengan sig 5%. Apabila r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka tidak valid (Juliandi, 2013:79).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi (2013:19) tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian tersebut handal dan dapat dipercaya. Karena instrumen yang reliabel itu merupakan instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Variabel dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,6 (Nugroho, 2005).

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah risidual regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan dalam pengujian normalitas yaitu dengan menggunakan kolmogrov-smirnov Z. Jika nilai diperoleh signfikan dari uji *Kolmogrov-Smirnov Z* > 0,50, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015).

3.10.2 Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidak adanya korelasi antara variabel bebas atau *indenpent*. Utuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) memelalui SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainya. Nilai yang sering dipakai adalah nilai Tolerance > 1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, 2008:104).

3.10.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas 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 homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokodastitas. (Ghozali, 2013:139)

3.11 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (variabel terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdaskan pada nilai vaiabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Exterior Store* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

a) Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Y = a + B1 X1 + B2 X2 + B3 X3 + B4 X4 + e

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian konsumen
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
X1	= Variabel *Exterior Store*
X2	= Variabel *General Interior*
X3	= variabel *Store Layout*
X4	= Variabel *Interior Display*
e	= *Standar eror*

b) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Suharyadi dan Purwanto (2013), mengartikan bahwa ukuran untuk mengetahui ketepatan atau kesesuaian hubungan antara variabel X dan Y dalam suatu persamaan regresi. Dalam R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, apabila nilai $R^2 = 1$ itu menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel independen baik (X1) dan seterusnya serta menerangkan bahwa variabel dependen (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik (X1 dan X2).

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Simultan (Uji-F)

Uji statitik f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Layout* (X3), dan *Interior Display* (X4) mempunyai pengaruh secar simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). bentuk pengujiannya sebagai berikut:

H0 : $\beta 1 = 0$, artinya secara bersama-sam tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ha : $\beta 1 \neq 0$, artinya secar bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari independen terhadap dependen

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kriteia pengambilan keputusan:

a. Ho ditolak jika f hitung < f tabel pada α = 5%
b. Ha diterima jika f hitung > f tabel pada α = 5%

3.12.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t parsial digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (*independent*) secara individu mempengaruhi variabel terikat (*dependent*). Ada hipotesis yang diajukan sebagai Hipotesis nol (H0) dan Ha sebagai Hipotesis alternatif (Ha). Hipotesis nol adalah angka numerik dari nilai populasi. Sedangkan Ha (Hipotesis alternatif) adalah lawan dari H0. Hipotesis alternatif ini harus benar ketika Hipotess nol (H0) terbukti salah. Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formula Hipotesis
   a. H0: βi = 0, artinya tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap Y (variabel terikat).
   b. Ha: βi ≠ 0, artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap Y (variabel terikat).
2. Menentukan t-tabel dan t-hitung
   a. t-tabel dengan tingkat = 5% atau 0,05
   b. t-hitung diperoleh dari hasil perhitungan komputer = (n-1-k)
3. Menentukan kriteria pengujian
   a. Apabila t-hitung > t-tabel, maka H0 dinyatakan ditolak dan Ha diterima. Berarti terdapat pengaruh positif antara variabel (X) (*exterior store, general interior, Store layout, dan interior display*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)
   b. Apabila t-hitung < t tabel, maka H0 dinyatakan diterima dan Ha ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) (*exterior store, general interior, layout, dan interior display*) terhadap variabel terikat (Y) (keputusan pembelian) atau probabilitas > 0,05, maka H0 diterima sebaliknya jika probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3.13 Uji Dominan

Menurut Imam Ghozali (2005: 88), uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dalam mementukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam satu model regresi linear, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coeffisient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient.*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah KedaiQu Istana Fruits Juice

Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice didirikan pada tahun 2012 oleh Bapak Dedi dan Ibu Tintri. Kafe ini terletak di Jl. Raya Rembang-Blora Kecamatan Sulang Kabupaten Rembang Jawa Tengah. Sejarah berdirinya KedaiQu Istana Fruits Juice dimulai dari modal usaha lima juta rupiah untuk menyewa lahan dan membeli peralatan toko. Dulu kafe ini awal mulanya hanya toko biasa yang menjual jus buah-buahan saja, namun seiring berkembangnya zaman pemilik usaha mulai berinovasi dan bertransformasi menjadi sebuah kafe dengan konsep suasana dan gaya anak muda jaman sekarang. Sampai saat ini KedaiQu Istana Fruits Juice total sudah menjual ratusan produk minuman dan makanan ringan cepat saji.

4.1.1.2 Ide Awal Usaha

Dulunya pemilik usaha bercita-cita mendirikan usaha sendiri dan memiliki tujuan mulia yakni bisa membantu mengurangi angka pengangguran. Usaha KedaiQu Istana Fruits Juice berawal dari pemilik usaha melihat peluang usaha seperti ini yang belum ada di daerah tersebut pada tahun 2012, selain itu pemilik kafe juga hobi di bidang kuliner. Dari hasil wawancara dengan pemilik KedaiQu Fruits Juice beliau mengklaim sudah menjual ratusan produk mulai dari berbagai jenis minuman dan makanan ringan diantaranya miayam dan bakso pangsit, salad buah keju, ayam kriuk, sup mabuk durian, *red velvet buble tea* dan lain-lain. Untuk jam buka kafe ini setiap hari dimulai dari pukul 07.00 pagi sampai 22.00 malam. Hingga saat ini kedai tersebut rata-rata bisa mengahabiskan ratusan produk yang dijual dalam sehari sebelum masa pandemi berlangsung.

4.1.1.3 Visi dan Misi KedaiQu Istana Fruits Juice

1. Visi KedaiQu Istana Fruits Juice:

   Semakin kedepan (maju), memberikan berkah untuk keluarga dan orang lain.

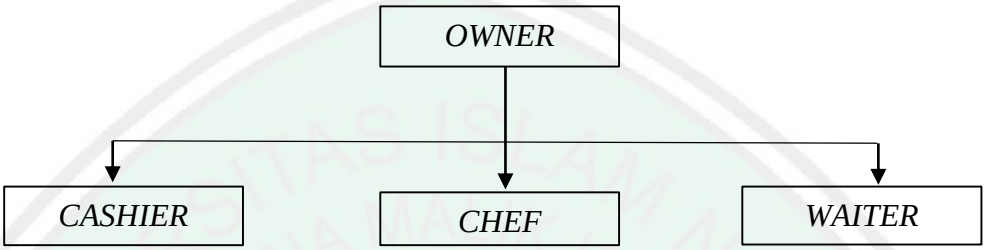
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

2. Misi KedaiQu Istana Fruits Juice:

Memperbaiki kekurangan dan terus berinovasi

4.1.1.4 Struktur Organisasi dan *Job Descibtion* KedaiQu Istana Fruits Juice

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
KedaiQu Istana Fruits Juice



Sumber: Data Primer Wawancara, 2020

Penjelasan Job Describtion KedaiQu Istana Fruits Juice sebagai berikut:

1. *Owner*, berjumlah dua orang bertugas sebagai koordinator, pengambil keputusan, komunikator, pemimpin, pengelola dalam menjalankan usaha, membantu pekerjan karyawan dan sekaligus sebagai pemilik kedai.
2. *Cashier*, berjumlah dua orang bertugas melayani transaksi pembayaran
3. *Chef*, berjumlah empat orang bertugas sebagai juru masak atau menyajikan pesanan
4. *Waiter*, berjumlah tiga orang bertugas memberikan daftar menu, mengantarkan pesanan, menerima pesanan, menjaga kebersihan meja-meja dan lingkungan untuk tamu berikutnya.

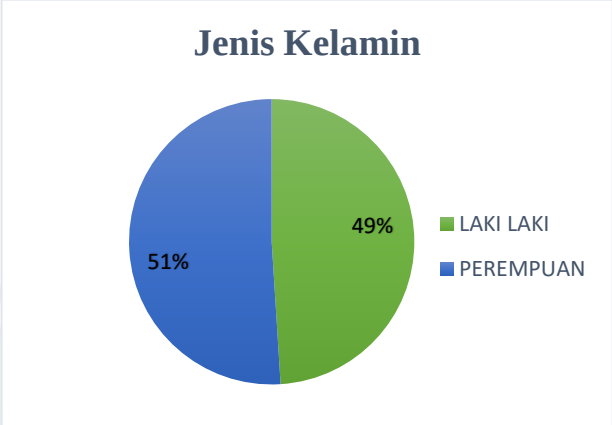
Jadi untuk total karyawan KedaiQu Istana Fruits Juice berjumlah sebelas anggota (sembilan anggota karyawan dan dua sebagai *owner*).

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang. Data yang digumakan merupakan data primer yang dioeroleh melalui penyebaran Kuesioner kepada konsumen KedaiQu Istana Fruit Juice dengan Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

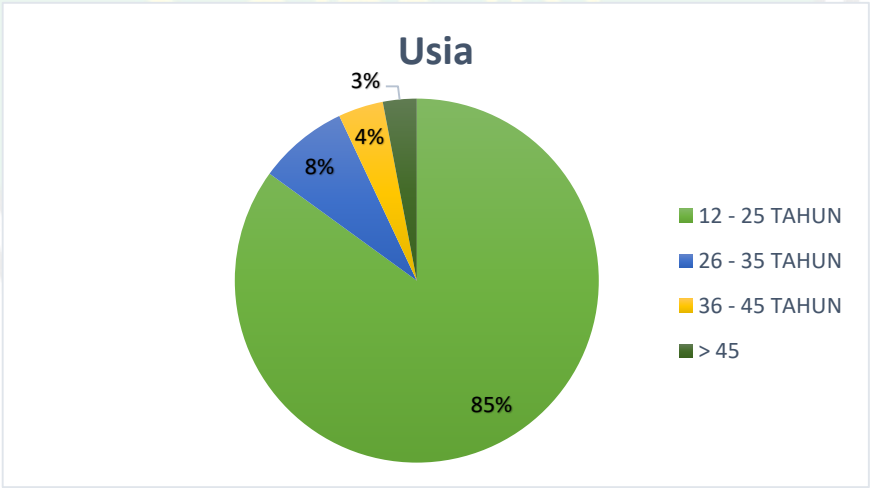
Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49 orang atau sebesar 49%., sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 51%. Maka dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang dengan presentase 100% mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 51 orang atau sebesar 51%.

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia



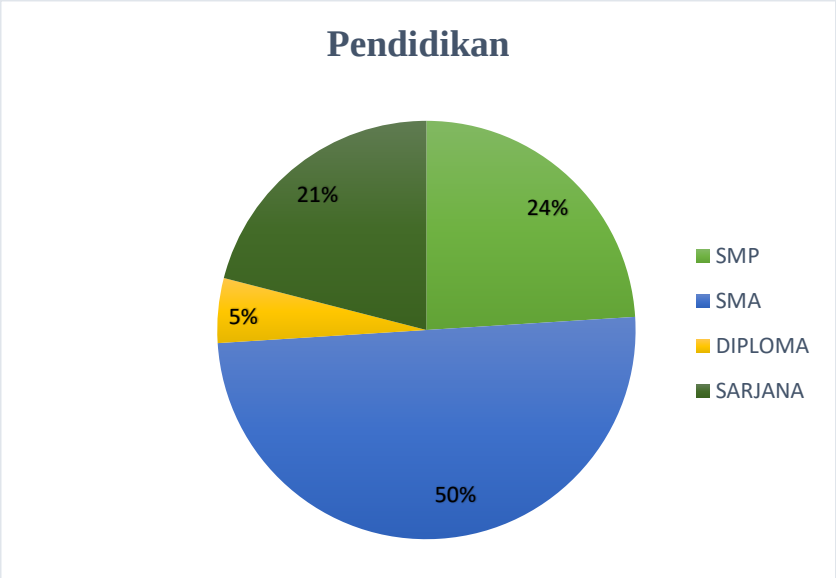
Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 12-25 tahun (remaja) sebanyak 85 orang atau sebesar 85 %, usia 26-35 tahun (remaja dewasa) sebanyak 8 orang atau sebesar 8%, usia 36-45 tahun (dewasa) sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, usia > 45 tahun (lansia) sebanyak 3 orang atau 3%. Sehingga

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden berdasarkan usia, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah usia 12-25 tahun dengan jumlah 85 orang. Artinya mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja yaitu sebanyak 85%.

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan

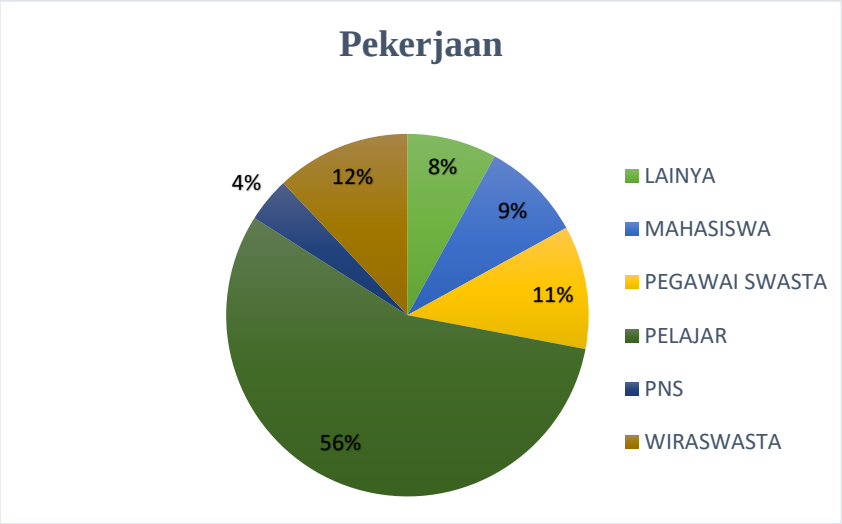


Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, responden berpendidikan SMP sebanyak 24 orang atau sebesar 24%, SMA sebanyak 50 orang atau sebesar 50%, Diploma sebanyak 5 orang atau sebesar 5% dan sarjana sebanyak 21 orang atau sebesar 21%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan terahir SMA dengan jumlah responden 50 orang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Gambar 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa dari total 100 responden sebanyak 56 orang atau sebesar 56% sebagai pelajar, 12 orang atau sebesar 12% bekerja sebagai wiraswasta, 11 orang atau sebesar 11% sebagai pegawai swasta, 9 responden atau sebesar 9% sebagai mahasiswa, 4 orang atau sebesar 4% sebagai PNS dan 8 orang atau sebesar 8% menjawab Lainya karena ada yang menjawab sebagai sopir, ibu rumah tangga dan belum mendapat pekerjaan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam penelitian ini mayoristas responden belum bekerja atau masih pelajar yaitu sebanyak 56% dari total 100 responden.

4.1.3 Analisis Data Deskriptif

4.1.3.1 Distribusi Jawaban Variabel *Store Exterior* (X1)

Store Exterior (X1) terdiri dari empat indikator yaitu *Store Front* (bagian depan toko), *Marque* (simbol), *Display Windows* (tampilan jendela pajangan), dan *Parking Facilities* (fasilitas tampat parkir). Dari masing-masing indikator tersebut dijabarkan menjadi enam item pernyataan yang meliputi bagian depan kafe (X1.1), logo dan bangunan kafe (X1.2 dan X1.3), tampilan pintu masuk dan pajangan (X1.4 dan x1.5) dan lokasi parkir (X1.6). dapat dilihat pada tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.1
Distribusi Variabel *Store Exterior*

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Mean
	F	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	
X1.1	19	19,0	67	67,0	9	9,0	5	5,0	0	0	100	100	4
X1.2	24	24,0	61	61,0	10	10,0	4	4,0	1	1,0	100	100	4,03
X1.3	17	17,0	66	66,0	15	15,0	0	0	2	2,0	100	100	3,96
X1.4	24	24,0	65	65,0	8	8,0	3	3,0	0	0	100	100	4,1
X1.5	19	19,0	67	67,0	9	9,0	5	5,0	0	0	100	100	4
X1.6	13	13,0	66	66,0	17	17,0	3	3,0	1	1,0	100	100	3,87

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa indikator *display windows* (tampilan pintu masuk) (X1.4) kafe memiliki nilai *mean* (rata-rata) tertinggi sebesar 4,1. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa konsep kafe ini dipandang sebagai suatu keunikan tersendiri.

Sedangkan dalam indikator lokasi parkir (X1.6) kafe memiliki nilai terendah denagn rata-rata 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi parkir masih harus diperbaiki.

4.1.3.2 Distribusi Jawaban Variabel *General Interior* (X2)

Variabel general (X2) terdiri dari tujuh indikator yaitu *Floring* (jenis lantai), *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan), *Scent and Sounds* (aroma dan musik), *Store Fixture* (perabotan toko), *Temperature* (suhu udara), dan *Store Personal* (karyawan toko). Dari masing-masim item tersebut dapat dijabarkan menjadi 8 pernyataan yang meliputi lantai kafe (X2.1), warna dan pencahayaan (X2.2), musik dan aroma (X2.3), *live music* (X2.4), penyusunan peralatan (X2.5), Udara (X2.6), pelayanan karyawan (X2.7), Kebersihan (X2.8). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.2

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.2
Distribusi Variabel General Interior

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Mean
	F	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	
X2.1	29	29,0	52	52,0	12	12,0	4	4,0	3	3,0	100	100	4
X2.2	27	27,0	68	68,0	4	4,0	0	0	1	1,0	100	100	4,2
X2.3	28	28,0	62	62,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100	4,17
X2.4	24	24,0	65	65,0	10	10,0	1	1,0	0	0	100	100	4,12
X2.5	17	17,0	61	61,0	20	20,0	1	1,0	1	1,0	100	100	3,92
X2.6	14	14,0	72	72,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100	3,99
X2.7	29	29,0	61	61,0	6	6,0	2	2,0	2	2,0	100	100	4,13
X2.8	27	27,0	56	56,0	13	13,0	3	3,0	1	1,0	100	100	4,05

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini *Colour and Lighting* (warna dan pencahayaan (X2.2) memiliki nilai *mean* (rata-rata) tertinggi sebesar 4,17. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pandangan responden warna dan pencahayaan mampu memberikan pengaruh terhadap keadaan sebuah kafe.

Sedangkan dalam indikator penyusunan peralatan (X2.5) memiliki nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan peralatan masih belum tepat.

4.1.3.3 Distribusi Jawaban Variabel *Store Layout* (X3)

Variabel general (X3) terdiri dari tiga indikator yaitu *Allocation Of Floor Space,* (alokasi ruang lantai), dan Penempatan Kasir. Dari masing-masing item tersebut dapat dijabarkan menjasi 5 pernyataan yang meliputi akses ke toilet (X3.1), akses menuju kasir (X3.2), ukuran meja dan kursi (X3.3) jarak meja dan kursi (X3.4) dan letak aksesoris pajangan (X3.5). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.3
Distribusi Variabel Store Layout

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Mean
	F	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	
X3.1	21	21,0	58	58,0	18	18,0	2	2,0	1	1,0	100	100	3,96
X3.2	34	34,0	57	57,0	6	6,0	2	2,0	1	1,0	100	100	4,21
X3.3	33	33,0	58	58,0	4	4,0	5	5,0	0	0	100	100	4,19
X3.4	17	17,0	57	57,0	22	22,0	3	3,0	1	1,0	100	100	3,86
X3.5	22	22,0	56	56,0	17	17,0	5	5,0	0	0	100	100	3,95

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini akses menuju kasir (X3.2) memiliki nilai *mean* (rata-rata) tertinggi yaitu sebesar 4,21. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pandangan responden akses menuju dapat memberi pengaruh kepada para pengunjung.

Sedangkan dalam pernyataan jarak meja dan kursi (X3.4) memiliki nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan jarak meja dan kursi masih belum tepat.

4.1.3.4 Distribusi Jawaban Variabel *Interior Display* (X4)

Variabel interior display (X4) terdiri dari dua indikator yaitu Poster dan tanda Petunjuk, *A Theme Setting Display* (penataan desain menyesuaikan musiman). Dari masing-masing item tersebut dapat dijabarkan menjadi 5 pernyataan yang meliputi gambar dan poster (X4.1), daftar menu (X4.2), papan penanda (X4.3), tema hari besar (X4.4) dan penyusunan produk (X4.5). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.4
Distribusi Variabel Interior Display

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Mean
	F	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	
X4.1	21	21,0	66	66,0	10	10,0	3	3,0	0	0	100	100	4,05
X4.2	21	21,0	57	57,0	19	19,0	3	3,0	0	0	100	100	3,96
X4.3	18	18,0	60	60,0	18	18,0	4	4,0	0	0	100	100	3,92
X4.4	20	20,0	60	60,0	16	16,0	4	4,0	0	0	100	100	3,96
X4.5	27	27,0	61	61,0	8	8,0	2	2,0	2	2,0	100	100	4,09

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini penyusunan produk yang di letakkan di dalam etalase kaca (X4.5) memiliki nilai *mean* (rata-rata) tertinggi yaitu sebesar 4,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam pandangan responden penyusunan produk dapat diterima dengan baik oleh para pengunjung kafe.

Sedangkan dalam pernyataan papan penanda untuk menemukan produk (X4.3) memiliki nilai terendah dengan rata-rata sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa penyusunan jarak meja dan kursi masih belum tepat.

4.1.3.5 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari empat indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberi rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. Dari masing-masing indikator tersebut dijabarkan menjadi 5 item pernyataan yang meliputi bagian kemantapan pada sebuah produk (Y.1 dan Y.2), kebiasaan (Y.3), merekomendasikan orang lain (Y.4) dan pembelian ulang (Y.5). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.5
Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS		S		N		TS		STS		Total		Mean
	F	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	**F**	%	
Y.1	23	23,0	64	64,0	10	10,0	1	1,0	2	2,0	100	100	4,05
Y.2	15	15,0	76	76,0	6	6,0	3	3,0	0	0	100	100	4,03
Y.3	17	17,0	67	67,0	13	13,0	3	3,0	0	0	100	100	3,98
Y.4	17	17,0	66	66,0	15	15,0	0	0	2	2,0	100	100	3,96
Y.5	24	24,0	65	65,0	8	8,0	3	3,0	0	0	100	100	4,1

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa indikator kemantapan pada sebuah produk (Y.1) yang paling sering muncul adalah setuju, dengan pernyataan sesuai kebutuhan. Responden menjawab sebanyak 64 orang atau sebesar 64%.

Indikator kemantapan pada sebuah produk (Y.2) yang paling sering muncul adalah setuju, dengan pernyataan karena suasananya. Responden menjawab sebanyak 76 orang atau sebesar 76%.

Indikator kebiasaan (Y.3) yang paling sering muncul adalah setuju, dengan pernyataan memutuskan pembelian karena kebiasan. Responden menjawab sebanyak 67 orang atau sebesar 67%.

Indikator merekomendasikan orang lain (Y.2) yang paling sering muncul adalah setuju, dengan pernyataan membeli dan merekomendasika pada orang lain. Responden menjawab sebanyak 66 orang atau sebesar 66%.

Indikator pembelian ulang (Y.2) yang paling sering muncul adalah setuju, dengan pernyataan membeli dan melakukan pembelian ulang. Responden menjawab sebanyak 65 orang atau sebesar 65%.

4.1.4 Uji Valiitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Hasil r hitung berbanding dengan r tabel dimana (df) = n-2 dengan sig 5%. Apabila

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel, maka tidak valid (Juliandi, 2013:79).

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini diberikan kapada 110 orang responden. Ketentuan nilai r tabel adalah df 100 – 2 = 98 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh dalam r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item	R	r-tabel	Sig	Keterangan
Store Exterior (X1)	X1.1	713	0,196	0,000	Valid
	X1.2	767		0,000	Valid
	X1.3	646		0,000	Valid
	X1.4	612		0,000	Valid
	X1.5	723		0,000	Valid
	X1.6	763		0,000	Valid
General Interior (X2)	X2.1	468		0,000	Valid
	X2.2	444		0,000	Valid
	X2.3	643		0,000	Valid
	X2.4	618		0,000	Valid
	X2.5	604		0,000	Valid
	X2.6	503		0,000	Valid
	X2.7	589		0,000	Valid
	X2.8	551		0,000	Valid
Store Layout (X3)	X3.1	634		0,000	Valid
	X3.2	641		0,000	Valid
	X3.3	746		0,000	Valid
	X3.4	688		0,000	Valid
	X3.5	701		0,000	Valid

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Interior (Point Of Purchase) Display (X4)	X4.1	732		0,000	Valid
	X4.2	721		0,000	Valid
	X4.3	761		0,000	Valid
	X4.4	752		0,000	Valid
	X4.5	762		0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	784		0,000	Valid
	Y1.2	723		0,000	Valid
	Y1.3	742		0,000	Valid
	Y1.4	772		0,000	Valid
	Y1.5	766		0,000	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data tabel 4.6 menyatakan bahwa keseluruhan r hitung nilainya lebih besar dari r tabel (0,196). Selain itu keseluruhan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga seluruh item peryataan dinyatakan valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Variabel dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai cronbach's alpha > 0,6 (Nugroho, 2005).

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Exteior (X1)	0,798	Reliabel
General Interior (X2)	0,659	Reliabel
Store Layout (X3)	0,713	Reliabel
Interior (Point Of Purchase) Display (X4)	0,800	Reliabel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Keputusan Pembelian (Y)	0,813	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2020

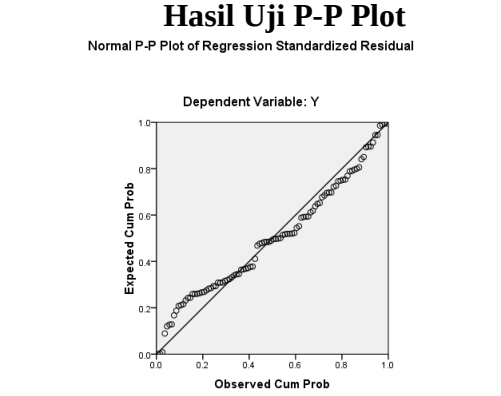
Berdasarkan pada tabel 4.7 uji reliabelitas menunjukkan nilai *alpha cronbach* pada Variabel Store Exterior (X1) sebesar 0,789, variabel General Interior (X2) sebesar 0,659, variabel Store Layout (X3) sebesar 0,713, variabel *Interior (point of purchase) Display* sebesar 0,800 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,813. Dari hasil uji reliabilitas semua nilai dari variabel x dan y menghasilkan nilai alpha cronbach > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Normalitas

Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data P-P Plot (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov (K-S) > 0,05, sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.6
Hasil Uji P-P Plot



Sumber: Output SPSS 16, 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.8
Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42845688
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.077
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153

Sumber: Output SPSS 16, 2020

Berdasarkan Gambar 4.8 diatas hasil uji normalitas menggunakan metode P-P Plot didapatkan hasil model regresi berdistribusi normal karena data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Pada tabel 4.8 hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,153 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikoliniaritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10,00.

Tabel 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collininearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Store Exterior (X1)	0,579	1.726	Tidak Multikolinieritas
General Interior (X2)	0,484	2.064	Tidak Multikolinieritas
Layout (X3)	0,462	2.166	Tidak Multikolinieritas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Interior (Point Of Purchase) Display (X4)	0,552	1.813	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Output SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua varibel bebas (X) kurang dari 5,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan bebas dari gejala multikolinieritas.

4.1.5.3 Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastitas 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 homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokodastitas.

Uji heterokedastitas dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan (Sig) antara variabel bebas dengan absolut residualnya lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastitas.

Tabel 4.10
Uji Heteroskodastitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Store Exterior (X1)	0,878	Tidak terjadi Heterokedastitas
General Interior (X2)	0,848	Tidak terjadi Heterokedastitas
Store Layout (X3)	0,088	Tidak terjadi Heterokedastitas
Interior Display (4)	0,935	Tidak terjadi Heterokedastitas

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji heterokodastitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel bebas (X) terhadap absolut residualnya lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokodestitas.

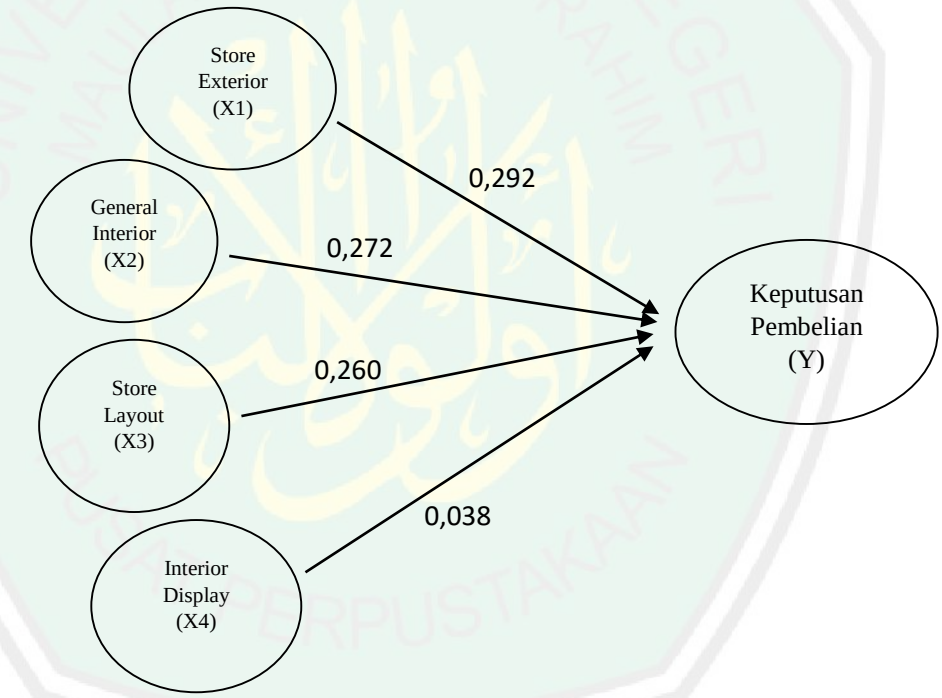
CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.6.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *Exterior Store* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), *Interior Display* (X4) secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah program komputer SPSS for Windows versi 16.0. dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Gambar 4.7
Model Regresi Linier Berganda



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_3 X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen
α : Konstanta
β : Koefisien Regresi, nilai peningkat atau penurun varibel Y berdasarkan variabel X
X : Variabel independen
e : Standar eror

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

$Y = -1.740 + 0{,}292\ X_1 + 0{,}272\ X_2 + 0{,}260\ X_3 + 0{,}038\ X_4 + e$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.) $\alpha = -1{,}740$

Nilai konstanta dari persamaan regresi sebesar -1,740 menunjukkan bahwa jika variabel *store exterior* (X_1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) = 0 maka keputusan pembelian diperoleh sebesar -1,740.

2.) $\beta_1 = 0{,}292$

Koefisien regresi store exterior (X1) sebesar 0,292 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store exterior* (X1) 1 maka keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,292.

3.) $\beta_2 = 0{,}272$

Koefisien *regresi general interior* (X2) sebesar 0,272 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *general interior* (X2) 1 maka keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,272.

4.) $\beta_3 = 0{,}260$

Koefisien regresi store *layout* (X3) sebesar 0,260 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan *store layout* (X3) 1 maka keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,260.

5.) $\beta_4 = 0{,}038$

Koefisen regresi *interior (point of purchase) display* (X4) sebesar 0,038 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan interior display (X4) 1 maka keputusan pembelian pada KedaiQu istana Fruits Juice akan meningkat sebesar 0,038.

4.1.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (independen) mampu menjelaskan variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai R *Square,* dimana semakin

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mendekati 1 maka nilai R *Square* semakin baik. Hasil Uji koefisien (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.826[a]	.683	.669	1.458

Sumber : Output Spss, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R *Square*) yang diperoleh sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan 68% keputusan pembelian di KedaiQu Istana Fruits Juice dipengaruhi oleh *store exterior, general interior, store layout,* dan *interior* (*point of purchase*) *display*, sedangkan sisanya 32% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainya yang tidak diteliti dalam peneilitian ini.

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai F hitung > F tabel atau jika jika nilai signifikansinya < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Begitupun sebaliknya, jika nilai F hitung < F tabel atau signifikansinya > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji F disajikan pada tabel 4.12.

Rumus F tabel = F (k ; n-k) = F (4 ; 96) = 2,47

Keterangan:
k = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah sampel

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.12
Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.552	4	108.638	51.090	.000[a]
	Residual	202.008	95	2.126		
	Total	636.560	99			

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh store exterior (X1), general interior (X2), layout (X3), interior display (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 51,090 > F tabel sebesar 2,47, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3) dan *interior (point of purchase) display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

4.1.7.2 Uji T (parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t-hitung > t tabel maka Ha diterima dengan nilai signifikansi < 0,05. Begitupun sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel maka Ha di tolak dengan nilai signifikansi >0,05. Berikut hasil uji t disajikan pada tabel 4.13.

Rumus t-tabel = t (α/2; n-k-1) = t (0,025; 95) = 1,985

Keterangan:
α = Tingkat kepercayaan
n = Jumlah sampel
k = Jumlah variabel bebas

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Tabel 4.13
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.740	1.609		-1.081	.282
	X1	.292	.064	.345	4.539	.000
	X2	.272	.069	.330	3.969	.000
	X3	.260	.084	.262	3.079	.003
	X4	.038	.073	.040	.512	.610

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa:

a. Hasil uji pengaruh (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 4,539 > t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H1 diterima sehingga variabel store atmosphere (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
b. Hasil uji pengaruh (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3,969 > t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H2 diterima sehingga variabel general interior (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
c. Hasil uji penagruh (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 3,079 > dari t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,003 < 0,05, maka H3 diterima sehingga variabel layout (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
d. Hasil uji pengaruh (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 0,512 < t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi 0,610 > 0,05, maka H4 ditolak sehingga X4 secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Perumusan Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh Store Exterior (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2 : Terdapat pengaruh General Interior (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Terdapat pengaruh Layout (X3) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H4 : Tidak terdapat pengaruh Interior (Point of Purchase) Display (X4) secara parsial terhadap keputusan Pemebelian (Y).

H5 : Terdapat pengaruh Store Exterior (X1), General Interior (X2), Layout (X3), Interior (Point of Purchase) Display (X4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.1.8 Pengujian Hipotesis Secara Dominan

Untuk melihat dan menentukan variabel bebas (independen) yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi variabel terikat (dependen) dalam suatu model regresi linier dapat digunakan koefisien Beta (*Beta Corfficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient.* Dari uji regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Koefisien Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.740	1.609		-1.081	.282		
X1	.292	.064	.345	4.539	.000	.579	1.726
X2	.272	.069	.330	3.969	.000	.484	2.064
X3	.260	.084	.262	3.079	.003	.462	2.166
X4	.038	.073	.040	.512	.610	.552	1.813

Sumber: Data Output SPSS 16, 2020

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling menentukan (dominan)adalah variabel Store Exterior (X_1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,345. Dapat dilihat pada tabel 4.14.

4.2 Pembahasan

Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat mengunjungi sebuah kafe bukan hanya untuk sekedar makan dan minum saja tetapi sebagai sebuah gaya hidup (*lifesyle*). Saat ini kafe adalah tempat pelampiasan anak-anak muda untuk menghilangkan rasa bosan atau jenuh. Dalam hal ini kafe didesain dengan konsep ala gaya anak muda jaman sekarang dengan aneka ragam pilihan produk yang tawarkan serta fasilitas seperti pesan antar (grab food), wifi dan *event live music.* Pemilik kafe berharap agar dapat memuaskan para konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh Bu Tintri selaku *owner* kafe KedaiQu Istana Fruits Juice menyatakan bahwa (wawancara 13 Maret 2020):

"Begini mas, selain dengan produk-produk yang kami tawarkan, kami berusaha mengikuti perkembangan zaman mas, ya bisa dengan produk-produk baru dan suasana kafe yang yaa gaya anak muda sekarang. Salah satu contoh event live music. Di sini kan masih jarang kafe-kafe lain yang menggunakan event live music, pokoknya kami berani dulu berinovasi mas, ya memang merogoh budget yang lumayan tapi kan supaya konsumen merasa puas dan nantinya juga supaya kafe terlihat nyaman".

Dari hasil wawancara diatas sedikit dipahami bahwa konsumen menyukai sesuatu yang baru dan cenderung mengikuti tren perubahan zaman. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha untuk mengambil strategi atau tindakan yang jitu dalam berkompetitif menjaring calon pelanggan. Pemilik usaha melihat sesuatu yang jarang ada di kafe-kafe lain disana seperti *event live music* yang dapat digunakan untuk membangun suasana kafe yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi. Selain pertimbangan diatas, pemilik kafe juga sadar akan pentingnya suasana kafe sebagai sebuah identitas kafe atau ciri khas pada sebuah kafe yang diingat dalam benak konsumen.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

4.2.1 Model Pengelolaan Store Atmosphere di KedaiQu Istana Fruits Juice

Berdasarkan pada pengertian *store atmosphere* oleh Levy & Weitz (2001:556) menyatakan bahwa "*costumer purchasing behaviour is also influencer by the store atmosphere"*. Yang artinya perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh suasana toko.

Levy and Weitz (2012:490) yang menyatakan bahwa suasana toko mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, warna, musik, pencahayaan dan aroma untuk mensimulasikan respon anggapan dan emosi konsumen dan pada ahirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pentingnya suasana toko (kafe) menjadi salah satu pendukung keberhasilan pencapaian KedaiQu Istana Fruits Juice sampai saat ini. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Pak Dedi selaku owner KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang (wawancara 13 Maret 2020), menyatakan bahwa:

"Dulu banget mas, dulunya ini hanya toko kecil biasa ya hanya menjual jus buah-buahan saja, tapi seiring waktu kita pelan-pelan merubah mengikuti perkembangan zaman, ya kita harus mengikuti perubahan mas. Saat ini anak-anak muda kan seneng foto-foto di buat status ya kita buat desain suasana kafe yang saat ini lagi tren salah satunya ya selain dari produk ya desain bentuk gambar-gambar tembok, pajangan, tanaman hias, cahaya dan event live music supaya mereka nyaman berkunjung ke sini".

Menurut Pak Dedi pada wawancara diatas, seiring berkembangnya zaman perilaku konsumen juga akan berubah baik itu dari faktor demografi, ekonomi, sosial dan budaya. Hal ini tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, apalagi saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan kafe dengan fasilitas-fasilitas tertentu. sehingga maksud dan tujuan suasana toko dibangun demi kenyamanan dan kepusan konsumen.

Suasana toko menjadi salah satu alternatif untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi kafe tersebut dan berujung pada keputusan pembelian. Anak-anak muda biasanya pada hari libur mencari tempat untuk nongkrong atau sekedar berkumpul dengan teman-temannya. Hal ini juga menjadi peluang untuk menjaring

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

lebih banyak konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Pak Dedi selaku Owner KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang (wawancara 13 Maret 2020).

"Kami buka setiap hari mas dari pukul 07.00 sampai 21.30 tapi kalau sabtu dan minggu sampai jam 22.00 WIB. Kalau disini itu ramenya hari abtu malam minggu dan minggu pagi. Biasanya si rata-rata anak-anak sekolah yang pada liburan sekolah, karena di sini kan mayoritas pelajar SMP, SMA. Tapi pas masa pandemi covid gini jadi agak berkurang mas".

Berdasarkan pernyataan diatas, mayoritas konsumen dilingkungan kafe tersebut adalah pelajar SMA dan SMP sederajat. Suasana kafe dengan gaya anak muda sangat cocok untuk mengisi waktu liburan sekolah mereka dengan atribut-atribut dan pajangan serta fasilitas yang disediakan kafe yang sesuai pengan *Passion* anak muda jaman sekarang. Hal ini akan menjadi nilai tambah bagi sebuah kafe dan dapat dijadikan alternatif pilihan bagi para pelanggan.

Diketahui bahwa konsumen cenderung memilih sesuatu yang mereka sukai. Hal ini yang kemudian membuat pemilik kafe merespon dengan menerapkan strategi suasana toko salah satunya dengan *event live music* yang mengundang antusias para pelangan. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Paka Dedi selaku owner KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang (wawancara 13 Maret 2020):

"Disini mas fasilitas kafe ini ya ada seperti pada umumnya ya tempat parkir, wifi, pajangan-pajangan dan pencahayaan gini yang tren saat ini dan yang terbaru itu grab food kemarin kami baru buat. Untuk yang beda disini ya tadi event live music mas, karena disini kan masih jarang kafe-kafe yang ada event live music nya dan alahamdulillah masyarakat disini cukup antusias terutama malam minggu biasanya ramai anak-anak muda".

Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice tidak mempunya devisi *marketing* dalam pemasaranya. Konsumenlah yang dipercaya sebagai devisi marketingnya. Pasalnya pemilik kafe percaya jika konsumen puas akan berdampak pada kafe ini sendiri nantinya. Hal ini dinyatakan oleh Bu Tintri selaku owner KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang (wawancara 13 Maret 2020):

"Kami nggak punya marketer mas, ya marketer kami ya konsumen itu sendiri kan itu terkadang ada konsumen yang mengunjungi kafe ini kemudian memposting

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

status dimedia sosial orang lain jadi tau tempat ini dan jadi bahan omongan ya marketing kita sementara seperti itu mas. Selain itu ya kami update di google map, status watsapp dan instagram gitu-gitu mas".

Dari pernyataan diatas, suasana kafe yang ditawarkan KedaiQu Istana Fruits Juice dari waktu-kewaktu merupakan bentuk strategi pemasaran yang dibangun dengan penuh pertimbangan sehingga mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Disamping itu, media juga berperan penting dalam upaya mengenalkan sebuah kafe guna menjaring lebih banyak konsumen dan meningkatkan nilai penjualan.

Dalam hal ini pemilik kafe menawarkan fasilitas-fasilitas kafe seperti tempat parkir yang dekat dengan lokasi kafe, desain ruangan, pencahayaan, pajangan-pajangan, wifi, layanan pesan antar (grabfood), dan fasilitas utamanya yaitu *event live music.* Semua didesain dalam susana kafe untuk kenyamanan konsumen dan memunculkan rasa ingin berkunjung ke dalam kafe tersebut.

4.2.2 Pembahasan Variabel Secara Simultan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) yang meliputi *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior* (*point of purchase*) *display* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dari hasil uji simultan menujukkan nilai F_{hitung} sebesar 51,090 > F tabel 2,47 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. sehingga dapat diatikan bahwa hasil tersebut menunjukan secara keseluruhan (simultan) variabel *store exterior* (X1) *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior* (*point of purchase*) *display* (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Karen Valentine (2017) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh teori Levi dan Weitz yang menyatakan bahwa "*costumer purchasing behaviour is also influencer by the store*

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

atmosphere". Yang artinya perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh suasana toko.

Hal tersebut juga didukung dalam kajian Islam bahwa Allah menciptakan segala sesuatu didunia ini dengan pengaturan yang tepat karena tanpa pengaturan yang tepat tidak akan terdapat sesuatu yang indah. Hal ini dapat di lihat dalam firman Allah surat Ali Imran (2: 190-191):

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ (١٩٠) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (١٩١)

Artinya:

"*Sesungguhnya dalam penciptaan bumi dan langit, dan silih berganti antara siang dan malam terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan bumi dan langit (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka".*

Dari ayat tersebut menjelaskan bahwa keindahan langit dan bumi beserta isinya adalah karunia-Nya. Dan pergantian siang dan malam tersusun secara teratur sepanjang tahun yang bermanfaat bagi tubuh manusia maupun flora dan fauna. Bukan hanya tersusun semua tampak hidup berotasi dan bergerak silih berganti di sepanjang siang dan malam. Pergantian siang dan malam berpengaruh terhadap setiap mahluk hidup yang bernyawa. Semua ini menjadi tanda-tanda kebesaran dan kekuasaan Allah bagi orang-orang yang berfikir. Hal yang demikian itu tentu tidak terjadi dengan sendirinya atau kebetulan semata pasti ada yang menciptakan yaitu Alah SWT. Dijelaskan juga dalam ayat ini bahwa ulul albab ialah orang-orang baik laki-laki atau perempuan yang terus menerus mengingat Allah dengan ucapan atau hati dalam setiap situasi dan kondisi. (Shihab, 2002:308).

Artinya ayat tersebut memberi pengertian bahwa untuk memperlancar setiap produksi atau operasional sebuah perusahaan dibutuhkan pengelolaan tata letak

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

yang tepat dan juga dapat memperindah ruangan serta pemeliharaan yang baik. Hal ini sesuai hadis berikut ini:

عن عبدالله مسعود عن النبي صلى الله عليه وسلّم إنَّ اللهَ جَمِيْلٌ يُحِبُّ الْجَمَلُ (رواه مسلم)

Artinya:

"Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan mencintai keindahan"

(HR. Muslim: 1921 dan 1922, Abu Dawud: 3568, Ibnu Majah: 58, Ahmad: 3600).

4.2.3 Pembahasan Variabel Secara Parsial

4.2.3.1 Pengaruh variabel *Store Exterior* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *store exterior* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 4,539 > t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian penelitian Mohammad Adib Zain (2014) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel exterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh teori Berman dan Evans yang dikutip dari Vita An'nisa (2016:479) yang menjelaskan bahwa karakteristik *store exterior* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko (kafe) tersebut. Store exterior memberi kesan pertama yang membuat konsumen melihat dan tertarik sehingga memutuskan untuk memilih hal tersebut.

Store exterior merupakan bagian depan toko yang meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat mulai dari bentuk bangunan, pintu masuk, pajangan dll. Manusia adalah mahluk yang menyukai bentuk keindahan, sebab itu adalah naluri yang dianugerahkan oleh Allah kepada hamba-Nya. Gambaran keindahan terdapat pada QS. Qaaf: 50 ayat (7) sebagai berikut:

وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنبتنَا فِيهَا مِن كُلِّ زَوْجٍ بَهِيجٍ (٧)

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Artinya:

"*Dan bumi yang Kami hamparkan dan Kami pancangkan di atasnya gunung-gunung yang kokoh dan Kami tumbuhkan di atasnya tanam-tanaman yang indah dipandang mata*" (QS. Qaaf 50: 7).

Dalam Tafsir Quraish Shihab (2002) dijelaskan bahwa secara *lafdziah* ayat ini membahas tentang keindahan bumi dan kejadian yang ada di dalamnya. Dan apakah mereka tidak melihat bumi yang berada disekeliling mereka, bagaimana kami menghamparkannya dengan mantap dan kami tancapkan padanya gunung-gunung yang kokoh, sehingga ia tidak goyah peredaranya dan disamping itu kami menumbuhkan padanya segala macam tanaman yang indah dipandang.

Kaitan ayat tersebut dengan penelitian ini adalah bahawa manusia adalah makhluk yang menyukai keindahan sebab itu adalah naluri yang dianugerahkan oleh Allah kepada hamba-Nya. Sesuatu yang indah akan mendatangkan hasil yang baik. Semakin indah penampilan sebuah toko, maka akan semakin banyak yang tertarik masuk kedalam toko tersebut. Jika semakin banyak orang yang berkunjung kedalam toko tersebut maka dapat menarik minat beli seseorang dan ahirnya melakukan pembelian.

4.2.3.2 Pengaruh variabel *General Interior* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *general interior* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 3,969 > t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Adib Zain (2014) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel genral interior (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini mendukung teori Berman dan Evans dikutip dari Vita An'nisa (2016:480) yang menjelaskan bahwa elemen-elemen general interior toko (kafe) dapat mempengaruhi presepsi pengunjung dan menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karena itu interior toko (kafe) dirancang sedemikian rupa untuk membuat pelanggan betah dan akan memilih kafe tersebut dalam hal ini termasuk juga KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

General interior adalah bagian dalam toko (kafe). Desain interior pada sebuah toko harus dirancang semaksimal mungkin untuk menarik perhatian pengunjung dan merasa betah serta membantu mereka agar dapat mengamati, memeriksa dan memilih barang atau produk dan ahirnya melakukan pembelian. Sebagaimana yang disebutkan sebelumnya bahwa manusia menyukai bentuk keindahan, sebab itu adalah naluri yang dianugerahkan oleh Allah kepada hamba-Nya. Firman Allah dalam QS. Al-Jumu'ah 62: ayat (10) sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (١٠)

Artinya:

"*Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung".*

Dalam kajian Islam Rivai (2012:42) dijelaskan bahwa suatu kreativitas dalam suatu usaha sangat dibutuhkan terlebih lagi dalam hal ini yaitu kafe. Kreativitas dibutuhkan untuk suatu inovasi dalam berbisnis. Dalam ayat ini dijaskan makna "carilah karunia Allah" yang berarti carilah segala usaha yang halal yang melibatkan orang lain untuk memenuhi kebutuhanya.

Kaitan ayat tersebut dengan penelitian ini adalah bahwa seorang pengusaha hendaknya tidak kehabisan akal untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dan menarik dalam suatu usaha agar dapat menjaring lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. Dan pada ayat tersebut mengandung makna untuk senantiasa ingat kepada Allah agar kita selalu mendapatkan keberuntungan.

4.2.3.3 Pengaruh variabel *Store Layout* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *store layout* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,079 > dari t-tabel sebesar yaitu 1,985 dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mohammad Adib Zain (2014) yang menjelaskan bahwa secara parsial store layout (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini juga didukung oleh teori Berman dan Evans dikutip dari Resti dan Hengki (2010:18) yang menjelaskan bahwa *store layout* yang baik akan mampu

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

mengundang konsumen lebih betah untuk berkeliling serta lebih banyak lagi membelanjakan uangnya.

Store layout adalah tata letak toko (kafe) yang merupakan pengaturan secara fisik meliputi barang dagang, peralatan, meja-kursi dan lain-lain yang bertujuan memberikan gerak kepada konsumen dan memperlihatkan barang dagang guna memaksimalkan penjualan. Allah menciptakan segala sesuatu di dunia maupun dilangit dengan pengaturan yang tepat, hal ini sesuai dengan QS. Ali Imran 3 ayat (190-191) sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ (١٩٠) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَٰذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (١٩١)

Artinya:

"Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadaan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan bumi dan langit (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka". (QS. Ali-Imran: 190-191).

Dalam Tafsir Quraish Shihab (2002) dijelaskan bahwa Bumi dan langit tersusun dengan sangat tertib sebagai tanda kekuasaan sang Kholiq. Semua tampak hidup berotasi bergerak silih berganti di sepanjang siang dan malam. Pergantian siang dan malam berpengaruh terhadap setiap mahluk hidup yang bernyawa. Tentu semua itu tidak terjadi dengan sendirinya atau kebetulan semata. Disitu dijelaskan juga orang-orang yang mendalam mengenai pemahamannya dan berfikir tajam (*Ulul Albab*), yaitu orang yang selalu mengingat Allah disetiap situasi dan kondisi serta digambarkan sebagai seorang yang berakal yang mau menggunakan pikirannya, mengambil manfaat dan hidayah, serta menggambarkan keagungan Allah.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Kaitan ayat tersebut dengan penelitian ini adalah untuk memperlancar setiap produksi atau operasional sebuah perusahaan dibutuhkan pengelolaan tata letak yang tepat dan pemeliharaan yang baik serta dapat memahami keinginan konsumen dan berfikir inovatif guna miningkatkan penjualan dan laba suatu toko (kafe).

4.2.3.4 Pengaruh variabel *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel *interior display* (X4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,512 < t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,610 > 0,05. Hal ini sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Albert Kurniawan Purnomo (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial variabel bebas interior display (X4) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Dalam hal ini berbeda dengan teori Berman dan Evans dikutip dari Vita An'nisa (2016: 482) yang menjelaskan bahwa setiap *point of purchase display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko (kafe), mepengaruhi suasana dan berfungsi promosi meningkatkan penjualan dan laba toko (kafe).

Interior (point of purchase) display merupakan suatu penataan barang dagang dalam suatu perbelanjaan yang bertujuan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Dalam islam dianjurkan produk yang dipajang harus memiliki kejelasan barang. Artinya produk maupun jasa yang ditawarkan atau ditampilkan harus berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam hal ini Allah berfirman dalam QS. Al-Muthaffifin 83 ayat (1-6) sebagai berikut:

وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)
أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ (٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (٦)

Artinya:

"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang) (1) (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi (3) Tidakkah mereka itu mengira bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4) pada sebuah hari yang besar, (5) yaitu) pada hari

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

(ketika) semua orang bangkit menghadap Tuhan seluruh alam (6)". (QS. Al-Muthaffifin: 1-6).

Dalam tafsir Almisbah (2002) dijelaskan *Al-Muthaffifin* sendiri adalah jamak dari kata tunggal *Al-Muhaffif* (sebutan bagi pelaku kecurangan) yaitu orang yang berbuat curang dalam melakukan transaksi bisnis. *Al-Muhaffif* menuntut supaya takaranya dipenuhi saat dalam kedudukan sebagai pembeli, sementara disaat melakuakan penakaran atau penimbangan dalam kedudukan sebagai penjual mereka melakukan pengurangan terhadap takaran/timbangan.

Kaitan ayat tersebut dengan penelitian ini adalah dianjurkan bagi seorang produsen menawarkan atau menampilkan barang dagangan yang berkualitas sesuai dengan apa yang ditampilkan supaya konsumen merasa tertarik dan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan hasil bahwa variabel *store atmosphere* yang meliputi *store exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara keseluruhan (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang sebesar 51 %.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa:
    a. Untuk variabel *Store Exterior* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
    b. Untuk variabel *General Interior* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
    c. Untuk variabel *Store Layout* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
    d. Untuk variabel *Interior Display* (X4) parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KedaiQu Istana Fruits Juice di Rembang.
3. Dari hasil regresi dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan adalah *Store Exterior* (X1) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,345 atau 34,5 %.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

5.2 Saran

5.2.1 Bagi perusahaan

a. Hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan kafe mengenai susana toko (kafe) yang ada didalamnya. Untuk Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice sebaiknya meningkatkan atau mengkhususkan tema yang ada pada KedaiQu Istana Fruits Juice seperti *Interior Display* yang ada dalam penelitian ini yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
b. Selain dari Suasana Toko (*Store Atmosphere*) KedaiQu Istana Fruits Juice hendaknya juga memperhatikan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, dan harga untuk menarik perhatian konsumen.

5.2.2 Bagi penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai *store atmosphere* dan sebaiknya menambah faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, promosi maupun harga.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-karim dan terjemahan.

Abdul Caesar, Ibnu Jauzi. (2017). **Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Alat Musik Prespektif Ekonomi Islam**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Amirullah. 2002. *Perilaku Kkonsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.

Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Malang Press.

Berman, Barry & Joel R. Evans. 2010. *Retail Management, a Strategic Approach, (8th Edition)*. New Jersey: Person.

Berman, Barry dan Evan. 2014. *Retail Management*. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Pearson.

Costulata, Ananthya. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen di Mon Cherrie Dessert Bar Bandung). Vol.1 No.3.

Fahmi, Irham. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Fauzi, Lutfi Nur. (2014). **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motot Yamaha Mio GT di Kota Malang,** *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran UIN MALIKI Malang.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakatra: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update Pls Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Irmayanti. 2011. *Manajenem Operasional Prespektif Integratif*. Malang: UIN Maliki Press.

Ilma, Ummu Chafidhotul. (2016). **Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Madam Wang Secret Garden Café Malang)**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Manajemen Pemasaran UIN MALIKI Malang.

Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN Malang Press.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Karmela F, Lili dan Jujun Junaidi. (2009). Pengaruh store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Griya Kuningan. *EQUILIBRIUM* Volume. 5 No. 9. hlm 95.

Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran. Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Indeks.

Kurniawan Purnomo, Albert. (2017). Pengaruh *Café Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. Jurnal Manajemen Maranatha, volume. 16, No. 2

Levy, Michael and Weitz. 2001. *Retailing Management, (4th edition)*. New York America: McGraw-Hill/Irwin.

Levy, Michael & Weitz. 2012. *Retailing Management (8th Edition)*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin.

Machfudz, Masyhuri, dan M. Zainuddin. 2008. *Metodelogi Penelitian, Pendekatan Praktis dan aplikatif*. Bandung: PT Rafika Aditama.

Malhotra, Naresh K. (2006). Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Malhotra, Naresh K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed). New Jersey: Prentice Hall.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Meldarianda, Resti dan Lisan, S Hengky. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Volume. 17, No.2.

Muhammad. 2005. *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.

Nugroho, Agung. 2005. *Strategi Jitu memilih metode statistic penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. Jurnal Moneter Volume.1, No. 36.

Prasetijo, R dan J. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen. Cetakan kedua*. Yogyakarta: Prenada Media.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Sani, Achmad dan Vivin Maharani. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*). Malang: UIN Maliki Press.

Shihab, M. Quraisy. 2002. *Tafsir Al-Misbah*.Jakarta: Lentera Hati.

Situmorang. 2008. *Analisis Data Penelitian. Cetakan kedua.* Medan: USU Press.

Sofyan , A. Saeful dan Dede R. Oktini. (2019). Pengaruh Store atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Steak Ranjang Dipatiukur Bandung. Volume 5, No. 2.

Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Statistikan Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suharyadi dan Purwanto. 2013. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Eedisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Utami, Christina Widya. 2017. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Yulianti, Rubit. (2018). **Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Angkringan Enaknan**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Zein Firdaus, Mohammad Adib. 2014. **Pengaruh Strategi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Unyil *Coffe* Malang**, *Skripsi* (dipublikasikan). Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran UIN Maliki Malang.

https://m.medcom.id, diakses 06 Desember 2020, dari https://m.medcom.id/ekonomi/mikro/akWGnXdk-umkm-kuliner-makin-bergeliat-di-2019.

https://jateng.bps.go.id, diakses 06 Desember 2020, dari https://jateng.bps.go.id/publication/2020/04/30/866a303c6896257cfa693bb2/produk-domestik-regional-bruto-provinsi-jawa-tengah-menurut--lapangan-usaha--2015-2019.html.

https://rembangkab.bps.go.id, diakses 06 Desember 2020, dari https://rembangkab.bps.go.id/statictable/2016/08/30/109/jumlah-nilai-produksi-perusahaan-industri-menurut-jenis-industri-di-kabupaten-rembang-juta-2010-2015.html.

https://www.instagram.com diakses 21 November 2020, dari https://www.instagram.com/istanafruitsjuice/.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BUKTI KONSULTASI

Nama	:	Moh. Murtaghib Fillah
NIM/Jurusan	:	16510118/ Manajemen
Pembimbing	:	Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Judul Skripsi	:	Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	22 Januari 2020	Pengajuan *Outline*	1.
2.	25 Juli 2020	Proposal	2.
3.	30 Juli 2020	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	28 Agustus 2020	Seminar Proposal	4.
5.	07 September 2020	Acc Proposal	5.
6.	10 November 2020	Skripsi Bab I-V	6.
7.	20 November 2020	Revisi & Acc Skripsi	7.
8.	23 November 2020	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 22 November 2020

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

LAMPIRAN 2

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap	: Moh. Murtaghib Fillah
Tempat, Tanggal Lahir	: Rembang, 23 Oktober 1997
Alamat Asal	: Ds. Cabean Kidul Kec. Bulu Kab. Rembang
Alamat Kos	: Ds/Kel. Karang Besuki Kec. Sukun Kab. Malang
Telepon/Hp	: 0881026716684
Email	: moh.murtaghib.f@gmail.com

Pendidikan Formal

2002 – 2004	: TK Nurul Anwar
2004 – 2010	: MI Anwarul Mursyidin
2010 – 2013	: MTs Ar-rohman 01 Bulu
2013 – 2016	: SMAN 01 Sulang
2016 – 2020	: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016 – 2017	: Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Maliki Malang
2017 – 2018	: Program Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Wakil Ketua Orda HIMARAMA (Himpunan Mahasiswa Rembang UIN Malang Tahun 2017 – 2019.

Malang, 21 November 2020

Moh. Murtaghib Fillah

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH SUASANA TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAIQU ISTANA FRUITS JUICE REMBANG

Assalamu'alaikum wr.wb.
Bersama ini saya:
Nama : Moh. Murtaghib Fillah
Jurusan: Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
NIM : 16510118

Sedang melakukan penelitian untuk skripsi sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan program Sarjan 1 pada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Oleh sebab itu diperlukan beberapa data dan informasi yang mendukung dalam proses penelitian ini. Demi tercapainya proses penelitian ini, mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket yang telah disediakan. Hasil kuesioner dan penelitian ini akan dijamin kerahasiaan dan tidak disebarluasakan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk mengisi angket ini, saya mengucapkan terimakasih dan mohon maaf atas perkataan yang kurang berkenan.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia :☐ 13-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 45>
4. Pendidikan Terahir :☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma ☐ Sarjana

   Lainya……. ☐

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner yang ada di bawah ini silahkan anda isi dengan memberikan tanda (√) pada kotak jawaban yang anda pilih dengan menunjukan seberapa tingkat peretujuan dan tidak setujunya anda terhadap jawaban tersebut.

Dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)
S = Setuju (4)
N = Netral (3)
Ts = Tidak Setuju (2)
STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. PERNYATAAN KUESIONER

a. Store Exterior

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Tampilan bangunan menarik					
2.	Logo kafe Istana Fruits Juice terlihat jelas					
3.	Tampilan pajangan kafe membuat saya tertarik untuk berkunjung					
4.	Lokasi parkir dekat dengan kafe					

b. General Interior

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

1.	Lantai kafe berbeda dengan lainya					
2.	Warna dan pencahayaan membuat saya merasa nyaman					
3.	Adanya musik dan aroma membuat saya merasa nyaman di dalam kafe					
4.	Penyusunan peralatan kafe tertata dengan baik					
5.	Udara di ruang kafe sangat sejuk					
6.	Karyawan kafe memberikan pelayanan yang baik					
7.	Kebersihan kafe terawat dengan baik					

c. Layout

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Akses menuju ke toilet mudah					
2.	Akses menuju kasir pembayaran mudah dan tidak mengantre					
3.	Jarak meja dan kursi cukup untuk mendukung kelancaran arus lalu lintas konsumen di kafe KedaiQu Istana Fruits Juice					

d. Interior (*Point Of Purchase*) Display

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Desain tata letak kafe membuat saya betah berada di kafe					
2.	Tema yang ditampilkan di hari-hari besar sudah baik					
3.	Event yang digelar kafe KedaiQu Istana Fruits Juice Menarik					

e. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya memutuskan pembelian di Kafe KedaQu Istana Fruits Juice karena sesuai kebutuhan saya					
2.	Saya memutuskan pembelian di Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice karena suasananya					
3.	Saya memutuskan pembelian di Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice karena kebiasaan					
4.	Saya memutuskan pembelian di Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice dan merekomendasikan pada orang lain					
5.	Saya memutuskan pembelian di Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice dan melakukan pembelian ulang					

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 4

HASIL WAWANCARA

Berikut ini disajikan cuplikan hasil wawancara hasil dengan beberapa informan yang telah peneliti tentukan dalam penelitian:

Bapak Dedi dan Ibu Tintri – owner KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang

Peneliti : Bagaimana sejarah awal berdirinya kafe KedaiQu Istana Fruits Juice ini pak?

Informan : Dulu saya membuka kafe ini kurang lebih tahun 2012 waktu anak saya masih kecil. Saya memulai ini dengan modal lima juta rupiah untuk menyewa lahan dan beli peralatan toko mas. Dulunya ini hanya toko biasa mas yang menjual jus buah-buahan tapi sekarang alhamdulillah kami sudah bisa menjual ratusan produk dari produk makanan dan minuman terutama yang paling banyak.

Peneliti : Apa ide awal bapak kenapa memilih usaha kafe ini?

Informan : Ya saya dari dulu bercita-cita mendirikan usaha sendiri mas dan bisa membantu angka pengangguran kan lumayan. Dulu tahun 2012 masih jarang yang usaha kayak gini mas, mungkin juga karna saya hobi di bidang kuliner juga mas dan ibunya juga suka ya saya mencoba mulai membuat kafe ini.

Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di KedaiQu Istana Fruits Juice ini pak?

Informan : Begini mas, selain dengan produk-produk yang kami tawarkan, kami berusaha mengikuti perkembangan zaman mas, ya bisa dengan produk-produk baru dan suasana kafe yang yaa gaya anak muda sekarang. Salah satu contohnya event live music. Di sini kan masih jarang kafe-kafe lain yang menggunakan event live music, pokoknya kami berani dulu berinovasi mas, ya memang merogoh budget yang lumayan tapi kan supaya konsumen merasa puas dan nantinya juga supaya kafe terlihat nyaman.

Peneliti : Mengapa menggunakan suasana kafe sebagai strategi pemasaran di KedaiQu Istana Fruits Juice ini pak?

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Informan : Saat ini anak-anak muda kan seneng foto-foto di buat status ya kita buat desain suasana kafe yang saat ini lagi tren salah satunya ya selain dari produk ya desain bentuk gambar-gambar tembok, pajangan, tanaman hias, cahaya dan event live music supaya mereka nyaman berkunjung ke sini.

Peneliti : Apa yang membedakan kafe KedaiQu Istana Fruits Juice dengan kafe-kafe lainya di Rembang?

Informan : Disini mas fasilitas kafe ini ya ada seperti pada umumnya ya tempat parkir, wifi, pajangan-pajangan dan pencahayaan gini yang tren saat ini dan yang terbaru itu grab food kemarin kami baru buat. Untuk yang beda disini ya tadi event live music mas, karena disini kan masih jarang kafe-kafe yang ada event live music nya dan alahamdulillah masyarakat disini cukup antusias terutama malam minggu biasanya ramai anak-anak muda.

Peneliti : Apakah Kafe KedaiQu Istana Fruits Juice ini mempunyai devisi marketing atau marketer dalam pemasaran produknya?

Informan : Kami nggak punya marketer mas, ya marketer kami ya konsumen itu sendiri kan itu terkadang ada konsumen yang mengunjungi kafe ini kemudian memposting status dimedia sosial orang lain jadi tau tempat ini dan jadi bahan omongan ya marketing kita sementara seperti itu mas. Selain itu ya kami update di google map, status watsapp dan instagram gitu-gitu mas.

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 5

IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas Responden			
	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terahir	Pekerjaan
1	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	12-25	SMA	WIRASWASTA
3	Laki-laki	12-25	SMA	WIRASWASTA
4	Laki-laki	12-25	SMA	LAINYA
5	Laki-laki	12-25	SMA	PELAJAR/MAHASISWA
6	Perempuan	12-25	SMA	SARJANA
7	Perempuan	12-25	SARJANA	PELAJAR/MAHASISWA
8	Perempuan	12-25	SMA	PELAJAR/MAHASISWA
9	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
10	Laki-laki	12-25	SMA	WIRASWASTA
11	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
12	Perempuan	12-25	SMA	PEGAWAI SWASTA
13	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
14	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
15	Perempuan	45>	SARJANA	PEGAWAI SWASTA
16	Perempuan	12-25	DIPLOMA	LAINYA
17	Perempuan	12-25	DIPLOMA	LAINYA
18	Laki-laki	45>	SMA	LAINYA
19	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
20	Perempuan	12-25	DIPLOMA	LAINYA

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

21	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
22	Perempuan	12-25	SMP	PELAJAR MAHASISWA
23	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
24	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
25	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
26	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
27	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
28	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
30	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
31	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
32	Laki-laki	12-25	SMA	PEGAWAI SWASTA
33	Laki-laki	26-35	SARJANA	WIRASWASTA
34	Perempuan	12-25	SARJANA	Pelajar/Mahasiswa
35	Perempuan	12-25	DIPLOMA	Pelajar/Mahasiswa
36	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
37	Perempuan	12-25	SMA	WIRASWASTA
38	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahasiswa
39	Laki-laki	12-25	SARJANA	PNS
40	Perempuan	12-25	SARJANA	Pelajar/Mahasiswa
41	Perempuan	12-25	SARJANA	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
43	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

44	Perempuan	12-25	SARJANA	Pelajar/Mahasiswa
45	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahasiswa
46	Perempuan	12-25	SARJANA	Pelajar/Mahasiswa
47	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
48	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
49	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
50	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
51	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
52	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
53	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
54	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
55	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
56	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
57	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
58	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
59	Laki-laki	12-25	SMA	Pegawai Swasta
60	Laki-laki	12-25	SMP	Lainya
61	Laki-laki	12-25	SMP	Lainya
62	Laki-laki	26-35	SMA	Pegawai Swasta
63	Laki-laki	26-35	SMA	Wiraswasta
64	Laki-laki	12-25	Sarjana	Pegawai Swasta
65	Laki-laki	12-25	Diploma	Pegawai Swasta
66	Perempuan	26-35	Sarjana	Wiraswasta

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

67	Laki-laki	36-45	Sarjana	PNS
68	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
69	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
70	Laki-laki	12-25	SMA	Wiraswasta
71	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
72	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
73	Perempuan	36-45	Sarjana	Pegawai Swasta
74	Perempuan	36-45	Sarjana	Pegawai Swasta
75	Laki-laki	26-35	Sarjana	Pegawai Swasta
76	Laki-laki	45>	Sarjana	PNS
77	Laki-laki	36-45	Sarjana	PNS
78	Perempuan	26-35	Sarjana	Lainya
79	Laki-laki	12-25	Sarjana	Pelajar/Mahsiswa
80	Perempuan	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
81	Laki-laki	26-35	Sarjana	Wiraswasta
82	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
83	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
84	Perempuan	12-25	SMA	Wiraswasta
85	Perempuan	12-25	SMA	Wiraswasta
86	Perempuan	26-35	Sarjana	Pegawai Swasta
87	Perempuan	12-25	SMA	Wiraswasta
88	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
89	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

90	Perempuan	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
91	Laki-laki	12-25	SMP	Pelajar/Mahsiswa
92	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
93	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
94	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
95	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
96	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
97	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
98	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
99	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa
100	Laki-laki	12-25	SMA	Pelajar/Mahsiswa

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Store Atmosphere																													Keputusan Pembelian				
Store Exterior(X1)							*General Interior* (X2)									Store Layout (X3)					Interior Display (X4)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X5.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5			
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5			
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3			
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4			
3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	5	3	4	4	2	2	3	3	4	5	5	3	3	3	3	3			
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4			
3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5			
4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4			
4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5			
2	2	3	3	2	1	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3			
3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3	2	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4			
4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4			
3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	5	5	3			
4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4			
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4			

LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	5	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3

LIBRARY OF MALIKI IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF

5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	1	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1	2	1	2	4	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5
2	2	4	4	3	3	2	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
2	2	3	4	2	2	1	5	4	4	3	4	4	3	4	5	2	1	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

LIBRARY OF MALIKUL IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
2	1	3	4	2	2	1	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	4	3	4	1	2	2	3	2
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
4	4	1	2	4	4	4	1	2	2	1	2	3	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4
2	2	1	2	2	2	1	5	4	5	5	5	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5

PUSAT PERPUSTAKAAN
LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF M

LAMPIRAN 6

HASIL UJI PENELITIAN

5. Uji Validitas

Variabel *Store Exterior* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.545**	.266**	.220*	.458**	.514**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.028	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.545**	1	.334**	.312**	.508**	.490**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.266**	.334**	1	.462**	.327**	.353**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.220*	.312**	.462**	1	.264**	.376**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.028	.002	.000		.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.458**	.508**	.327**	.264**	1	.493**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.008		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.514**	.490**	.353**	.376**	.493**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.713**	.767**	.646**	.612**	.723**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel *General Interior* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.055	.230*	.072	.186	-.078	.227*	.126	.468**
	Sig. (2-tailed)		.590	.021	.475	.063	.438	.023	.212	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.055	1	.286**	.237*	.275**	.216*	.030	.192	.444**
	Sig. (2-tailed)	.590		.004	.018	.006	.031	.765	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.230*	.286**	1	.401**	.285**	.412**	.164	.211*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.021	.004		.000	.004	.000	.103	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.072	.237*	.401**	1	.446**	.479**	.224*	.093	.618**
	Sig. (2-tailed)	.475	.018	.000		.000	.000	.025	.356	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.186	.275**	.285**	.446**	1	.305**	.149	.099	.604**
	Sig. (2-tailed)	.063	.006	.004	.000		.002	.140	.329	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	-.078	.216*	.412**	.479**	.305**	1	.143	.070	.503**
	Sig. (2-tailed)	.438	.031	.000	.000	.002		.156	.487	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.227*	.030	.164	.224*	.149	.143	1	.489**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.023	.765	.103	.025	.140	.156		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.126	.192	.211*	.093	.099	.070	.489**	1	.551**
	Sig. (2-tailed)	.212	.055	.035	.356	.329	.487	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.468**	.444**	.643**	.618**	.604**	.503**	.589**	.551**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel Store Layout (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.421**	.362**	.201*	.189	.634**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.045	.060	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.421**	1	.378**	.144	.271**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.154	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.362**	.378**	1	.443**	.374**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.201*	.144	.443**	1	.536**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.045	.154	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.189	.271**	.374**	.536**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.060	.006	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.634**	.641**	.746**	.688**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Variabel *Interior Display* (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.472**	.478**	.408**	.425**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.472**	1	.362**	.441**	.418**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.478**	.362**	1	.498**	.499**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.408**	.441**	.498**	1	.454**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.425**	.418**	.499**	.454**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.732**	.721**	.761**	.752**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.515**	.440**	.502**	.464**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.515**	1	.378**	.447**	.471**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.440**	.378**	1	.479**	.523**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.502**	.447**	.479**	1	.462**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.464**	.471**	.523**	.462**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.784**	.723**	.742**	.772**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

6. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel *Store Extreior* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

b. Uji Reliabilitas Variabel *General Interior* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	8

c. Uji Variabel *Store Layout* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

d. Uji Reliabilitas Variabel *Store Layout* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

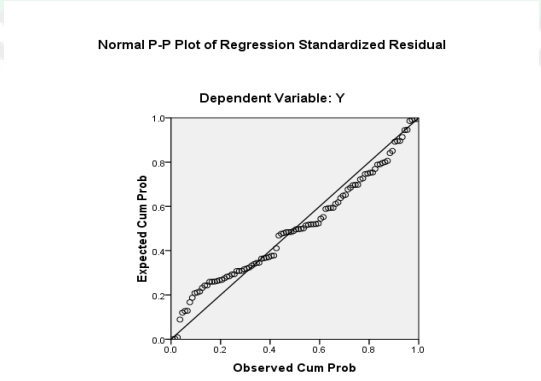
e. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

7. Uji Asumsi Klasik

b) Uji Normalitas



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42845688
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.077
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.153

c) Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.740	1.609		-1.081	.282		
	X1	.292	.064	.345	4.539	.000	.579	1.726
	X2	.272	.069	.330	3.969	.000	.484	2.064
	X3	.260	.084	.262	3.079	.003	.462	2.166
	X4	.038	.073	.040	.512	.610	.552	1.813

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

d) Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.380	3.052		1.763	.081
	X1	-.019	.122	-.020	-.153	.878
	X2	-.025	.130	-.027	-.192	.848
	X3	-.275	.160	-.250	-1.721	.088
	X4	.011	.139	.011	.082	.935

1. Uji Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X2, X3[a]	.	Enter

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826[a]	.683	.669	1.458	2.134

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.552	4	108.638	51.090	.000[a]
	Residual	202.008	95	2.126		
	Total	636.560	99			

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.740	1.609		-1.081	.282
	X1	.292	.064	.345	4.539	.000
	X2	.272	.069	.330	3.969	.000
	X3	.260	.084	.262	3.079	.003
	X4	.038	.073	.040	.512	.610

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.552	4	108.638	51.090	.000[a]
	Residual	202.008	95	2.126		
	Total	636.560	99			

b. Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.740	1.609		-1.081	.282
	X1	.292	.064	.345	4.539	.000
	X2	.272	.069	.330	3.969	.000
	X3	.260	.084	.262	3.079	.003
	X4	.038	.073	.040	.512	.610

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

3. Uji Dominan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.740	1.609		-1.081	.282		
X1	.292	.064	.345	4.539	.000	.579	1.726
X2	.272	.069	.330	3.969	.000	.484	2.064
X3	.260	.084	.262	3.079	.003	.462	2.166
X4	.038	.073	.040	.512	.610	.552	1.813

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

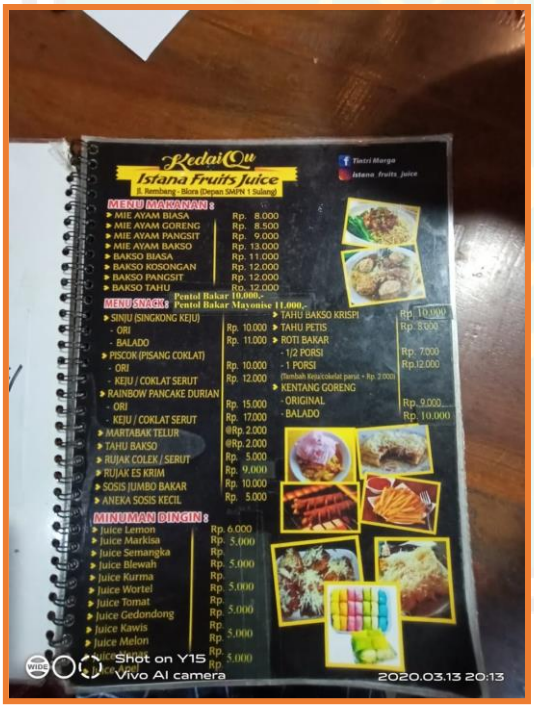
LAMPIRAN 7

DOKUMENTASI FOTO

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG



CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

LAMPIRAN 8

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP	: 19761210 200912 2 001
Jabatan	: **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama	: Moh. Murtaghib Fillah
NIM	: 16510118
Handphone	: 0881026716684
Konsentrasi	: Pemasaran
Email	: moh.murtaghib.f@gmail.com
Judul Skripsi	: Pengaruh Susasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
20%	21%	4%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Desember 2020
UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KedaiQu Istana Fruits Juice Rembang

ORIGINALITY REPORT

20%	21%	4%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	15%
2	eprints.umg.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
4	www.scribd.com Internet Source	1%
5	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG

Exclude quotes	On	Exclude matches < 1%
Exclude bibliography	On	

CENTRAL LIBRARY OF MAULANA MALIK IBRAHIM STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF MALANG