

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdiri sejak Desember 2008, depot kopi yang berada di kawasan Tugu Kota Malang ini menyajikan beragam kopi dari berbagai daerah penghasil kopi terbaik Indonesia, di antaranya Aceh Gayo, Mandailing, Lintong dan Sidakalang (Sumatera), Toraja Kalosi (Sulawesi), Kintamani (Bali), Java Arabica (Jawa), *Arabica Bajawa Highland* (Flores), Arabika Wamena (Papua), dan satu-satunya yang diimpor adalah Arabika Timor Lorosae. Biji kopi didatangkan langsung dari daerah tersebut dalam keadaan masih mentah yang selanjutnya diolah sendiri oleh para *roasted Java Dancer Coffee*.

Berbagai kopi dari bermacam daerah tersebut kemudian dikelompokkan menjadi berbagai macam kategori seperti *Aged Single Origin Coffee*, *Peaberry Single Origin Coffee* dan *Coffeine Junkies*. Kategori *Aged Single Origin Coffee* adalah biji kopi yang harus disimpan dulu selama 2-3 tahun sebelum diolah menjadi bubuk kopi untuk mendapatkan rasa yang lebih nikmat dan untuk mengurangi rasa asam pada kopi ini, sehingga jenis kopi ini cocok untuk penderita asam lambung. *Peaberry*, *Single Origin Coffee* adalah kopi dengan biji tunggal yang merekah dengan kandungan kafein yang sangat kuat. Sedangkan *Caffeine Junkies* adalah kopi yang dicampur dengan *espresso* sehingga mempunyai karakter rasa yang sangat kuat.

Untuk *Aged Single Origin Coffee Java Dancer Coffee* menawarkan harga mulai Rp 21.000 dengan metode tubruk, Rp 23.000 dengan alat *French Press*, dan Rp. 25.000 dengan alat *syphon*. Sedangkan *Peaberry Single Origin Coffee Java Dancer Coffee* memberikan harga mulai Rp.23.000 dengan metode tubruk, Rp. 25.000 dengan alat *french Press*, dan Rp.28.000 dengan alat *Syphon*. Dan *Coffeine Junkies Java Dancer Coffee* memasngn harga Rp. 25.000 untuk secangkr kopi.

Selain itu ada juga *espresso* yang merupakan ekstrak kopi yang diperoleh dengan menggunakan *coffee machine*. Untuk mendapatkan rasa kopi espresso yang nikmat, bubuk kopi terlebih dahulu ditakar dengan ukuran 14 gram. Sebelum dimasukkan dalam mesin, bubuk dipadatkan dengan alat khusus yang bertekanan 15 kilogram. Bubuk kopi kemudian dimasukkan dalam mesin selama 15 detik. Sebelum kopi dituangkan, cangkir terlebih dahulu dicuci dengan air panas untuk menghindari adanya perbedaan suhu panas yang ada di kopi dan suhu gelas yang dingin.

*Espresso* yang merupakan bahan dasar (*based*) pada pembuatan *cappuccino*, *caffee latte*, *flat white*, *mochaccino*, dan *americano* oleh Java Dancer Coffee dihargai Rp. 10.000 untuk secangkir *espresso* berisi 30 mil. Java Dancer Coffee mempunyai 3 jenis *espresso* yaitu *espresso*, *espresso ristretto*, dan *espresso macchiato*.

Produk lainnya yang dalam proses pembuatannya menggunakan campuran *espresso* juga sangat digemari oleh pengunjung seperti *americano*, *mochaccino*, *cappuccino*, dan *coffee latte*. *Americano* yaitu *espresso* yang ditambah dengan air

panas dengan perbandingan 1:3. *Mochaccino* adalah *espresso* dengan campuran sirup coklat dan busa susu (*milk foam*) di atasnya.

Sedangkan *Cappuccino* adalah *espresso* dengan campuran susu dan busa susu (*milk foam*) yang ditaburi coklat bubuk di atasnya. Dengan perbandingan 1:1 antara *espresso* dan susunya, minuman ini sangat digemari banyak orang di penjuru dunia. *Coffee latte* merupakan *espresso* dengan susu yang memiliki perbandingan 1:2 dan ditambah busa susu (*milk foam*) yang tipis di atasnya. Jenis minuman ini mempunyai seni yang tinggi karena dapat untuk menghias bermacam gambar di atas *foamnya* dengan tingkat kesulitan yang bervariasi. Jenis seni melukis di atas *foam coffee latte* ini disebut *latte art* hingga diselenggarakannya kompetisi tingkat dunia.

Depot kopi yang dipenuhi ornamen pewayangan ini juga menyediakan Kopi Luwak, yang merupakan kopi termahal dalam depot kopi ini. Kopi Luwak sangat mahal karena sulitnya mendapatkan jenis kopi ini. Kopi Luwak adalah biji kopi yang telah dimakan oleh binatang Luwak (Musang). Namun luwak tak sembarang memakan biji kopi, mereka akan memakan biji kopi yang merah merona atau yang benar-benar sudah matang. Selanjutnya ketika dikeluarkan bersama kotoran binatang tersebut kulit luar biji kopi sudah terkelupas, dan yang tersisa adalah lapisan pembungkus biji kopi dan biji kopinya. Untuk diolah lagi, lapisan pembungkus biji kopi tersebut terlebih dahulu harus dikupas dengan tangan.

Meski biji dari kopi ini keluar dari kotoran luwak (musang), namun justru aroma dan rasanya digemari oleh banyak orang. Untuk secangkir kopi Luwak

Sumbawa Robusta dengan metode tubruk, Java Dancer Coffee memberi harga Rp. 35.000, dengan alat *French Press* Rp. 40.000, dan dengan alat *Syphon* Rp. 50.000.

Java Dancer Coffee menawarkan tiga pilihan cara penyajian dalam menikmati secangkir kopi. Pengunjung bisa memilih dengan menyertakan ampas kopi (kopi tubruk) atau tidak menyertakan ampas kopi (*French Press* dan *Syphon*) terhadap kopi yang dipesannya. *French Press* merupakan sebuah gelas kaca yang dilengkapi tuas penekan untuk menyaring ampas kopi dengan cara menekan tuasnya.

Sedangkan *Syphon Coffee* adalah alat yang bentuknya seperti jam pasir, dan terdiri dari dua gelas kaca yang ditengahnya terhubung oleh pipa penghubung. Gelas kaca bagian atas diisi dengan bubuk kopi sedangkan yang bawah diisi dengan air. Kemudian pada bagian gelas kaca bawah yang berisi air dipanaskan menggunakan kompor kecil untuk menghasilkan panas yang akan mengangkat air ke atas bercampur dengan kopi di gelas kaca atas melalui pipa penghubung. Setelah tercampur dengan bubuk kopi, cairan kopi akan turun ke gelas kaca bawah yang ampasnya telah tersaring oleh pipa penghubung yang juga berfungsi sebagai papa penyaring. Dan kopi yang telah turun di gelas kaca bagian bawah inilah yang nantinya akan diminum setelah dituang ke cangkir.

Selain kopi, Java Dancer Coffee juga menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman sebagai pendamping minum kopi, seperti *chocolate with marshmallow*, *juice*, *tea*, *cocoa*, *milk*, dan aneka makanan seperti *pizza*, kentang goreng, *hot dog*, tahu crispy dan pisang goreng rasa. Dengan harga mulai Rp.

7.000 untuk *ice tea*, depot kopi ini buka setiap hari mulai pagi dan tutup pada malam hari pukul 23.00, sedangkan untuk *weekend* tutup sampai pukul 24.00.

#### **4.1.2 Lokasi Perusahaan**

Berada di jalan Kahuripan 12 Kota Malang yang asri, Java Dancer Coffee adalah depot kopi yang mengusung konsep *outdoor* dipadu tema etnik Jawa pada ornamen interior-eksterior, bangku dan meja kayu, pernik-pernik pewayangan, kolam mungil, dan tiang-tiang kayu yang dibalut dengan hiasan kain batik, Java Dancer Coffee memberikan nuansa tradisional dalam menikmati secangkir kopi.

## **1.2 Hasil Penelitian**

### **1.2.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 74 orang. Dari 74 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Semua responden yang diambil ini merupakan pelanggan dari Depot Java Dancer Coffee. Data responden yang akan diambil adalah yang sekiranya dapat memberikan jawaban yang kongkrit terhadap citra toko pada Depot Java Dancer Coffee. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada uraian sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Untuk jenis kelamin pengelompokannya dapat dilihat pada bahasan sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden
1	Laki-laki	49 Responden
2	Perempuan	25 Responden
	Total	74 Responden

Sumber: data hasil kuesioner

Dari hasil penyebaran kuesioner, pada tabel 4.1. dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 49 orang sedangkan untuk perempuan adalah 25 perempuan, jumlah keseluruhan responden adalah 74 responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung depot java dancer coffee pada saat penelitian adalah laki-laki.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Untuk kelompok usia dapat dikelompokkan menjadi 4, yaitu antara usia 16 tahun – 25 tahun, antara 26 tahun- 35 tahun, antara 35 tahun- 45 tahun, dan diatas 45 tahun. Adapun dari masing-masing responden dalam kelompok usia tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (th)	Jumlah (orang)	Prosentase
1	16-25 thn	18	24,3%
2	25-35 thn	23	31,1%
3	35-45 thn	30	40,5%
4	45> thn	3	4,1%

Keseluruhan pada tabel 4.3 ini terdapat 74 dan prosentase 100%

Sumber: data dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4.2. dapat diketahui bahwa konsumen dari depot java dancer coffe adalah konsumen yang berusia 16-25 thn yaitu sebesar 18 orang atau 24,3%, konsumen yang berusia 25-35 adalah 23 orang atau 31,1%, konsumen yang berusia 35-45 yakni 30 orang atau 40,5% dan 45> yaitu 3 orang atau 4,1%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Diketahui responden berdasarkan jenis pekerjaannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3****Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Profesi	Jumlah	Prosentase
1	Pengawai Negeri Sipil	10	13,5%
2	Karyawan Swasta	24	32,4%
3	Wirausaha	25	33,8%
4	Mahasiswa	15	20,3%

Keseluruhan pada tabel 4.3 ini terdapat 74 dan prosentase 100%

Sumber: data dari hasil kuesioner

Berdasarkan tabel 4.3. dapat diketahui bahwa konsumen dari depot java dancer coffe adalah konsumen yang profesi sabagai pengawai negeri sipil adalah sebanyak 10 orang atau 13,5%, konsumen yang profesi sebagai karyawan swasta adalah sebanyak 24 orang atau 32,4%, konsumen yang profesi sebagai wirausaha adalah sebanyak 25 atau 33,8% dan konsumen yang profesi sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 15 orang atau 20,3%.

#### **d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terahir**

Diketahui dari pendidikan terahir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>No</b>	<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1	S2	24	32,4%
2	S1	30	40,5%
3	Diploma/Akademi	10	13,5%
4	SLTA	7	9,5%
5	SMP	3	4,1%

Keseluruhan pada tabel 4.4 ini terdapat 74 dan prosentase 100%

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.4. dapat diketahui bahwa konsumen dari depot java dancer coffee pendidikan S2 adalah 24 orang atau 32,4%, konsumen yang pendidikan S1 yakni 30 orang atau 40,5%, Diploma/akademi sebanyak 10 orang atau 13,5%. Sedangkan yang pendidikan SLTA sebanyak sebagian 7 orang atau 9,5% dan yang pedidikan SMP yakni 3 orang atau 4,1%.

## 1.2.2 Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti

### 1.2.2.1 Citra Toko (X)

#### a. Product ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product**

No	Indikator	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Kopi ( $X_{1.1}$ )	STS	0	0%	4,0270
		TS	0	0%	
		N	7	9,5%	
		S	53	71,6%	
		SS	14	18,9%	
2	Makanan ( $X_{1.2}$ )	STS	0	0%	4,1757
		TS	0	0%	
		N	6	8,1%	
		S	49	66,2%	
		SS	19	25,7%	
3	Minuman ( $X_{1.3}$ )	STS	0	0%	4,1216
		TS	2	2,7%	
		N	8	10,8%	
		S	43	58,1%	
		SS	21	28,4%	

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan hasil uraian di atas tabel 4.5, produk yang ditawarkan variabel ( $X_{1.1}$ ) yang diberikan kepada responden sebanyak 74 responden, diketahui menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 18,9%, setuju

yakni sebanyak 53 responden atau 71,6%, cukup setuju yaitu 7 responden atau 9,5% dan tidak setuju yaitu 0 responden atau 0% sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,94%.

Kemudian untuk variabel ( $X_{1.2}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau 25,7%, setuju yakni 49 responden atau 66,2%, cukup setuju yaitu 6 responden atau 8,1%, kemudian tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Sedangkan ( $X_{1.3}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 28,4%, setuju yakni 43 responden atau 58,1%, menjawab cukup setuju 8 responden atau 10,8%, kemudian tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,7%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden setuju dengan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean 4,1081 ( $(4,0270 + 4,1757 + 4,1216) / 3$ ). Adapun peringkat dari frekuensi kualitas produk ( $X_1$ ) yang pertama adalah item produk makanan ( $X_{1.2}$ ) mempunyai nilai mean tertinggi yaitu 4,1757, kemudian item produk minuman ( $X_{1.3}$ ) mempunyai nilai mean 4,1216. Dan yang terakhir adalah item produk kopi ( $X_{1.1}$ ) mempunyai nilai mean 4,0270.

**b. Pricing ( $X_2$ )**

**Tabel 4.6**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pricing**

No	Indikator	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Murah ( $X_{2.1}$ )	STS	0	0%	3,4730
		TS	6	8,1%	
		N	32	43,2%	
		S	31	41,9%	
		SS	5	6,8%	
2	Mahal ( $X_{2.2}$ )	STS	0	0%	3,4865
		TS	6	8,1%	
		N	33	44,6%	
		S	28	37,8%	
		SS	7	9,5%	

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan hasil uraian di atas tabel 4.6, pricing yang ditawarkan kepada konsumen variabel ( $X_{2.1}$ ) diberikan kepada responden sebanyak 74 responden, diketahui menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 5 responden atau 6,8%, setuju yaitu sebanyak 31 responden atau 41,9%, cukup setuju yaitu 32 responden atau 43,2%, dan tidak setuju yaitu 6 responden atau 8,1%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Kemudian untuk variabel ( $X_{2.2}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 9,5%, setuju yakni 28 responden atau 37,8%, cukup setuju yaitu

33 responden atau 44,6%, kemudian tidak setuju sebanyak 6 responden atau 8,1%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden setuju dengan variabel harga ( $X_2$ ) yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean kedua item dengan rata-rata mean 3,4798 ( $((3,4730 + 3,4865) / 2)$ ). Adapun peringkat dari frekuensi harga yang ditawarkan ( $X_2$ ) yang pertama adalah item harga mahal ( $X_{2.2}$ ) mempunyai nilai mean tertinggi yaitu 3,4865, dan item harga murah ( $X_{2.1}$ ) mempunyai nilai mean 3,4730.

**c. Atmosphere ( $X_3$ )**

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Atmosphere**

No	Indikator	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Dekorasi ruangan ( $X_{3.1}$ )	STS	0	0%	3,8243
		TS	3	4,1%	
		N	22	29,7%	
		S	34	45,9%	
		SS	15	20,3%	
2	Temperatur ruangan ( $X_{3.2}$ )	STS	0	0%	3,8108
		TS	2	2,7%	
		N	24	32,4%	
		S	34	45,9%	
		SS	14	18,9%	
3	Kondisi Ruangan ( $X_{3.3}$ )	STS	0	0%	3,5541
		TS	8	10,8%	
		N	25	33,8%	

		S	29	39,2%	
		SS	12	16,2%	
4	Aroma Ruangan ( $X_{3.4}$ )	STS	0	0%	3,6216
		TS	5	6,8%	
		N	29	39,2%	
		S	29	39,2%	
		SS	11	14,9%	

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan hasil uraian di atas tabel 4.7 atmosphere dari Java Dancer Coffee variabel ( $X_{3.1}$ ) yang diberikan kepada responden sebanyak 74 responden, diketahui menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 20,3%, setuju yakni sebanyak 34 responden atau 45,9%, cukup setuju yaitu 22 responden atau 29,7%, dan tidak setuju yaitu 3 responden atau 4,1%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Kemudian untuk variabel ( $X_{3.2}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 18,9%, setuju yakni 34 responden atau 45,9%, cukup setuju yaitu 24 responden atau 32,4%, kemudian tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,7%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Sedangkan variabel ( $X_{3.3}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 16,2%, setuju yakni 29 responden atau 39,2%, menjawab cukup setuju 25 responden atau 33,8%, kemudian tidak setuju sebanyak 8 responden atau 10,8%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Serta variabel ( $X_{3,4}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 14,9%, setuju yakni 29 responden atau 39,2%, cukup setuju yaitu 29 responden 39,2%, kemudian tidak setuju sebanyak 5 responden atau 6,8%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden setuju dengan variabel atmosphere ( $X_3$ ) yang diberikan oleh Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean keempat item dengan rata-rata mean 3,7027 ( $((3,8243 + 3,8108 + 3,5541 + 3,6216) / 4)$ ). Adapun peringkat dari frekuensi atmosphere yang diberikan ( $X_3$ ) yang pertama adalah item dekorasi ruangan ( $X_{3,1}$ ) mempunyai nilai mean tertinggi yaitu 3,8243, item temperature ruangan ( $X_{3,2}$ ) mempunyai nilai mean 3,8108, kemudian item kondisi ruangan ( $X_{3,4}$ ) mempunyai nilai mean 3,6216, dan yang terakhir adalah item aroma ruangan ( $X_{3,3}$ ) yang hanya mempunyai nilai mean 3,5541.

#### d. Personel ( $X_4$ )

**Tabel 4.8**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Personel**

No	Indikator	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Karyawan Ramah kepada konsumen ( $X_{4,1}$ )	STS	0	0%	3,5541
		TS	4	5,4%	
		N	33	44,6%	
		S	29	39,2%	
		SS	8	10,8%	
2	Karyawan sopan kepada	STS	0	0%	3,5135
		TS	3	4,1%	

	konsumen ( $X_{4.2}$ )	N	36	48,6%	
		S	29	39,2%	
		SS	6	8,1%	
3	Karyawan mampu menjelaskan dengan baik kepada konsumen ( $X_{4.3}$ )	STS	0	0%	3,4595
		TS	4	5,4%	
		N	38	51,4%	
		S	26	35,1%	
		SS	6	8,1%	

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan hasil uraian di atas tabel 4.8 servis karyawan yang diberikan kepada konsumen variabel ( $X_{4.1}$ ) yang diberikan kepada responden sebanyak 74 responden, diketahui menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 10,8%, setuju yakni sebanyak 29 responden atau 39,2%, cukup setuju yaitu 33 responden atau 44,6%, dan tidak setuju yaitu 4 responden atau 5,4% sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden 0%.

Kemudian untuk variabel ( $X_{4.2}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 8,1%, setuju yakni 29 responden atau 39,2%, cukup setuju yaitu 36 responden atau 48,6%, kemudian tidak setuju sebanyak 3 responden atau 4,1%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Sedangkan variabel ( $X_{4.3}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 8,1%, setuju yakni 26 responden atau 35,1%, menjawab cukup setuju 38 responden atau 51,4%, kemudian tidak setuju sebanyak 4 responden atau 5,4%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden setuju dengan variabel servis karyawan ( $X_4$ ) yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean ketiga item dengan rata-rata mean 3,5090  $((3,5541 + 3,5135 + 3,4595) / 3)$ . Adapun peringkat dari frekuensi servis karyawan ( $X_4$ ) yang pertama adalah item keramahan karyawan terhadap konsumen ( $X_{4.1}$ ) mempunyai nilai mean tertinggi yaitu 3,5541, kemudian item karyawan sopan terhadap konsumen ( $X_{4.2}$ ) mempunyai nilai mean 3,5135, dan yang terakhir adalah item karyawan mampu menjelaskan dengan baik kepada konsumen ( $X_{4.3}$ ) yang hanya mempunyai nilai mean 3,4595.

e. **Merhandicing ( $X_5$ )**

**Tabel 4.9**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Merhandicing**

No	Indikator	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Warna kemasan yang terlihat eksklusif ( $X_{5.1}$ )	STS	0	0%	3,7568
		TS	1	1,4%	
		N	26	35,1%	
		S	37	50%	
		SS	10	13,5%	
2	Label kemasan yang menarik ( $X_{5.2}$ )	STS	0	0%	3,6757
		TS	2	2,7%	
		N	27	36,5%	
		S	38	51,4%	
		SS	7	9,5%	

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan hasil uraian di atas tabel 4.9 merhandicing yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee variabel ( $X_{5.1}$ ) yang diberikan kepada responden sebanyak 74 responden, diketahui menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 13,5%, setuju sebanyak 37 responden atau 50%, cukup setuju yaitu 26 responden atau 35,1%, dan tidak setuju yaitu 1 responden atau 1,4%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Kemudian untuk variabel ( $X_{5.2}$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau 9,5%, setuju yakni 38 responden atau 51,4%, cukup setuju yaitu 27 responden atau 36,5%, kemudian tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,7%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden setuju dengan variabel merhandicing ( $X_5$ ) yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee. Hal ini dapat dilihat dari hasil mean kedua item dengan rata-rata mean 3,7163  $((3,7568 + 3,6757) / 2)$ . Adapun peringkat dari frekuensi merhandicing ( $X_5$ ) yang pertama adalah item warna kemasan yang terlihat eksklusif ( $X_{5.1}$ ) mempunyai nilai mean tertinggi yaitu 3,7568, dan item label kemasan yang menarik ( $X_{5.2}$ ) mempunyai nilai mean 3,6757.

### 1.2.2.2 Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.10**

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	Jawaban	Jumlah Responden	Prosentase	Means
1	Produk yang ditawarkan memuaskan (Y <sub>1</sub> )	STS	0	0%	3,6757
		TS	1	1,4%	
		N	28	37,8%	
		S	35	47,3%	
		SS	10	13,5%	
2	Harga terjangkau (Y <sub>2</sub> )	STS	0	0%	3,7568
		TS	0	0%	
		N	28	37,8%	
		S	36	48,6%	
		SS	10	13,5%	
3	Suasana menyenangkan (Y <sub>3</sub> )	STS	0	0%	3,6216
		TS	2	2,7%	
		N	28	37,8%	
		S	35	47,3%	
		SS	9	12,2%	
4	Servis karyawan memuaskan (Y <sub>4</sub> )	STS	0	0%	3,6622
		TS	3	4,1%	
		N	29	39,2%	
		S	32	43,2%	
		SS	10	13,5%	
5	Kemasan kopi menarik (Y <sub>5</sub> )	STS	0	0%	3,6892
		TS	1	1,4%	
		N	30	40,5%	
		S	35	47,3%	
		SS	8	10,8%	

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan hasil uraian di atas tabel 4.10 tingkat kepuasan konsumen variabel ( $Y_1$ ) yang diberikan kepada responden sebanyak 74 responden, diketahui menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 13,5%, setuju sebanyak 35 responden atau 47,3%, cukup setuju yaitu 28 responden atau 37,8%, dan tidak setuju yaitu 1 responden atau 1,4%. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Kemudian untuk variabel ( $Y_2$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 13,5%, setuju sebanyak 36 responden atau 48,6%, cukup setuju yaitu 28 responden atau 37,8%, kemudian tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Sedangkan variabel ( $Y_3$ ) yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 12,2%, setuju sebanyak 35 responden atau 47,3%, cukup setuju 28 responden atau 37,8%, tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2,7%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk variabel ( $Y_4$ ) yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 13,5%, setuju sebanyak 32 responden atau 43,2%, cukup setuju sebanyak 29 responden atau 39,2%, tidak setuju sebanyak 3 responden atau 4,1%, dan yang terakhir sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Dan yang terakhir variabel ( $Y_5$ ) yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden atau 10,8%, setuju sebanyak 35 responden atau 47,3%, cukup setuju sebanyak 30 responden atau 40,5%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1,4%, dan yang terakhir sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Secara keseluruhan responden setuju/merasa puas dengan variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil mean kelima item dengan rata-rata mean 3,6811  $((3,6757 + 3,7568 + 3,6216 + 3,6622 + 3,6892) / 5)$ . Adapun peringkat dari frekuensi variabel kepuasan konsumen (Y) yang pertama, adalah konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan terjangkau (Y<sub>2</sub>) dengan nilai mean tertinggi yaitu 3,7568, kemudian konsumen merasa puas dengan kemasan kopi yang menarik (Y<sub>5</sub>) dengan nilai mean 3,6892. Selanjutnya konsumen juga merasa puas dengan produk yang ditawarkan (Y<sub>1</sub>) dengan nilai mean 3,6757. Sedangkan untuk servis karyawan (Y<sub>4</sub>) konsumen juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, dan mempunyai nilai mean 3,6622. Dan yang terakhir adalah konsumen merasa puas dengan suasana yang diberikan oleh Depot Java Dancer Coffee dengan nilai mean 3,6216.

### **1.2.3 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Instrument Penelitian**

#### **1.2.3.1 Hasil Uji Validitas**

Pengujian Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner dalam data pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003:104), Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Singarimbun dan Efendi (1989:132), cara pengukuran validitas konstruk yaitu menghitung korelasi serta masing-masing pertanyaan dengan skor

faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pertanyaan yang valid atau tidak valid, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien yang diperoleh di atas 0,3 maka dapat dinyatakan bahwa instrument yang digunakan valid.

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Validitas Variabel Product**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Product (X1)	X1.1	0,871	0,000	Valid
	X1.2	0,896	0,000	Valid
	X1.3	0,892	0,000	Valid

Sumber: data hasil dari kuesioner

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Product (X1) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga semua item pertanyaan Product yang terdapat dalam variabel Product (X1) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Princing**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Princing	X2.1	0,984	0,000	Valid
	X2.2	0,986	0,000	Valid

Sumber: data hasil dari kuesioner

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Princing (X2) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga semua item pertanyaan Princing yang terdapat dalam variabel Princing (X2) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Atmosphere**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Atmosphere (X3)	X3.1	0,943	0,000	Valid
	X3.2	0,954	0,000	Valid
	X3.3	0,895	0,000	Valid
	X3.4	0,844	0,000	Valid

Sumber: data hasil dari kuesioner

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Atmosphere (X3) mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3. Sehingga semua item pertanyaan Atmosphere yang terdapat dalam variabel Atmosphere (X3) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Validitas Variabel Personel**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Personel (X4)	X4.1	0,928	0,000	Valid
	X4.2	0,948	0,000	Valid
	X4.3	0,944	0,000	Valid

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Personel (X4) mempunyai nilai korelasi ( $r$ ) lebih besar dari 0,3. Sehingga semua item pertanyaan Personel yang terdapat dalam variabel Personel (X4) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Merhandicing**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Merhandicing (X5)	X5.1	0,944	0,000	Valid
	X5.2	0,941	0,000	Valid

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Merhandicing (X5) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga semua item pertanyaan Merhandicing yang terdapat dalam variabel Merhandicing (X5) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,890	0,000	Valid
	Y2	0,910	0,000	Valid
	Y3	0,935	0,000	Valid
	Y4	0,943	0,000	Valid
	Y5	0,941	0,000	Valid

Sumber: data hasil dari kuesioner

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,3. Sehingga semua item pertanyaan Kepuasan Konsumen yang terdapat dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dinyatakan valid.

### **1.2.3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Dalam pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkatan kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Reliabilitas memberikan kesesuaian antara hasil dengan pengukuran. Suatu instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha-Cronbach guna mengetahui apakah hasil pengukuran data yang diperoleh memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen kuesioner dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien alpha sebesar 0,6 (Umar, 2003: 125). Pengujian reliabilitas yang dihasilkan melalui program SPSS, untuk lebih jelasnya disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Prodcut (X1)	0,855	Reliabel
Princing (X2)	0,97	Reliabel
Atmosphere (X3)	0,928	Reliabel
Personel (X4)	0,934	Reliabel
Merhandicing (X5)	0,957	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,602	Reliabel

Sumber: data hasil dari kuesioner

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

### 1.3 Analisis Regresi Linier Breganda

#### 1.3.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel citra toko (Product, Princing, Atmosphere, Personel, Dan Merhandicing) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) secara signifikan terhadap

variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y). untuk lebih jelasnya mengenai hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Secara Bersama-Sama**

**ANOVA<sup>a,b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.016	5	109.203	30.626	.000 <sup>a</sup>
	Residual	242.470	68	3.566		
	Total	788.486	73			

a. Predictors: (Constant), merhandicing, product, personel, pricing, atmosphere

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan Uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai F hitung = 30,626 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama Product, Princing, Atmosphere, Personel, Dan Merhandicing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 1 diterima.

### 1.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* berikut ini:

**Tabel 4.20 Koefisien****Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.670	1.88832	1.675

a. Predictors: (Constant), merhandicing, product, personel, pricing, atmosphere

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,670. Hal ini berarti 67% kepuasan kosumen dipengaruhi oleh Product, Princing, Atmosphere, Personel, Dan Merhandicing. sedangkan sisanya yaitu 33% kepuasan kosumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi-dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pembelian. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 19.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya tertera pada tabel 4.16.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.815	2.250		-.807	.423		
	product	.308	.144	.149	2.135	.036	.932	1.073
	pricing	.560	.211	.256	2.657	.010	.487	2.053
	atmosphere	.290	.109	.263	2.660	.010	.462	2.164
	personel	.370	.127	.232	2.908	.005	.709	1.409
	merhandicing	.593	.266	.235	2.225	.029	.404	2.472

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = -1,815 + 0,308X_1 + 0,560X_2 + 0,290X_3 + 0,370X_4 + 0,593X_5$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan semua angka yang sangat signifikan, yaitu pada variabel Product (X1), Prancing (X2), Atmosphere (X3), Personel (X4), Merhandicing (X5). Adapun interpretasi dari persamaan tersebut diatas adalah sebagai berikut:

a.  $b_1 = 0,308$

Nilai koefisien dari koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,308 dengan tanda positif, dapat diinterpretasikan bahwa variabel product mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada depot java dancer coffee. Artinya kenaikan kualitas produk akan cenderung naik pada kepuasan konsumen dengan ukuran 0,308.

b.  $b_2 = 0,560$

Nilai koefisien dari koefisien regresi ( $b_2$ ) sebesar 0,560 dengan tanda positif, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Pricing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada depot java dancer coffee. Jika  $X_2$  naik satu satu satuan maka  $Y$  juga naik 0,560.

c.  $b_3=0,290$

Nilai koefisien dari koefisien regresi ( $b_3$ ) sebesar 0,290 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa variabel Atmosphere mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada depot java dancer coffee. Jika  $X_3$  naik satu satu satuan maka  $Y$  juga naik 0,290.

d.  $b_4=0,370$

Nilai koefisien dari koefisien regresi ( $b_4$ ) sebesar 0,370 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa variabel Personel mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada depot java dancer coffee. Jika  $X_4$  naik satu satu satuan maka  $Y$  juga naik 0,370.

e.  $b_5=0,593$

Nilai koefisien dari koefisien regresi ( $b_5$ ) sebesar 0,593 dengan tanda positif, dapat diasumsikan bahwa variabel Merhandicing mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada depot java dancer coffee. Jika  $X_5$  naik 1% maka  $Y$  juga naik 0,593.

### 1.3.3 Uji T

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan Uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial

#### 1. Variabel Product

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Product menunjukkan nilai  $t = 2,135$  dengan signifikansi  $0,036 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $0,05$  tersebut menunjukkan variabel Product memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Product memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *Product* yang ada akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin tidak baik *Product* yang ada semakin rendah pula kepuasan konsumen.

#### 2. Variabel Princing

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Princing menunjukkan nilai  $t = 2,657$  dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $0,05$  tersebut menunjukkan variabel Princing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Princing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik Princing yang ada akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin tidak baik Princing yang ditawarkan semakin rendah pula kepuasan konsumen.

### 3. Variabel Atmosphere

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Atmosphere menunjukkan nilai  $t = 2,660$  dengan signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $0,05$  tersebut menunjukkan variabel Atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Atmosphere memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik Atmosphere yang ada akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin tidak baik Atmosphere yang ada semakin rendah pula kepuasan konsumen.

### 4. Variabel Personel

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Personel menunjukkan nilai  $t = 2,908$  dengan signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $0,05$  tersebut menunjukkan variabel Personel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Personel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik Personel yang ada akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin tidak baik Personel yang ada semakin rendah pula kepuasan konsumen.

### 5. Variabel Merhandicing

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel Merhandicing menunjukkan nilai  $t = 2,225$  dengan signifikansi  $0,029 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi  $0,05$  tersebut menunjukkan variabel Merhandicing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Arah koefisien regresi positif

berarti bahwa Merhandicing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik Merhandicing yang ada akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin tidak baik Merhandicing yang ada semakin rendah pula kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,670. Hal ini berarti 67% kepuasan kosumen dipengaruhi oleh Product, Princing, Atmosphere, Personel, Dan Merhandicing. sedangkan sisanya yaitu 33% kepuasan kosumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **1.4 Pembahasan dan Relevansi Hasil Penelitiann dengan Teori**

##### **1.4.1 Uji Simultan (Uji F)**

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian dari Theodoridis dan Chatzipanagiotou (2008) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut toko dengan kepuasan konsumen pada Supermarket Yunani. Dalam penelitian lain Martenson (2007) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa variabel citra perusahaan secara simultan terdapat hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen pada Toko Ritel Makanan. Sedangkan menurut penelitian Bloemer dan Ruyter (2007) juga mengungkapkan bahwa dari hasil penelitian 100% dari responden merasa puas terhadap citra toko dari toko Serba Ada yang menjadi tempat penelitiannya, dan dari 100% responden tersebut 58% menyatakan akan berkunjung kembali ke toko Serba Ada tersebut. ini menunjukkan bahwa citra toko sangat berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen, apabila citra toko tersebut baik dimata konsumen maka tingkat loyalitas dan kesempatan konsumen berkunjung kembali akan semakin tinggi.

Menurut Sutisna (2002:331) Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko. Termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Merupakan atribut toko yang diterima oleh benak konsumen melalui pengalaman pada toko.

Sedangkan menurut Sopiah & Syihabuddin (2008:104) citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau citra toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu.

Sementara Ma'ruf (2006:107) menegaskan ada dua faktor yang mendukung citra toko yaitu *external impression* dan *internal impression*. *Pertama*, secara eksternal penempatan lokasi toko, desain arsitek, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka toko merupakan bagian dari citra suatu toko. Atribut-atribut tersebut termasuk salah satu alat komunikasi *nonverbal* dalam menyampaikan citra toko yang diinginkan oleh *retailer* kepada konsumennya.

*Kedua*, secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan *display*, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Khusus pemilihan citra toko secara internal, sebuah *retailer* harus memperhatikan target pasar yang dituju. Karakteristik konsumen yang

berbeda-beda mengharuskan sebuah *retailer* harus memahami semua karakteristik konsumen sehingga bisa memprioritaskan manajemen toko disesuaikan dengan kelompok pelanggan yang paling potensial bagi *retailer*. Citra yang ditujukan oleh sebuah *retailer* belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju.

Mengacu dari beberapa defenisi dan penjelasan mengenai citra toko diatas, maka citra toko dapat disimpulkan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko, termasuk di dalamnya persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu toko sebagai suatu refleksi atas evaluasi toko yang bersangkutan. Tujuan utama perusahaan menerapkan citra toko adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.692 yang artinya 69.2% kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel citra toko. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan dari diberlakukannya citra toko terpenuhi yaitu dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam ayat Al-Qur'an juga dijelaskan dalam surat Al-Qashash ayat 77 sebagai berikut:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ  
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

Artinya : *“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (Kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qashash:77).*

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sebagai umat islam harus untuk mengejar keenikmatan kehidupan akhirat tetapi tidak boleh mengesampingkan kehidupan dunia dan diwajibkan berbuat baik kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepada hamba-hamba-Nya. Begitupula dalam melakukan bisnis yang beorientasi kepada konsumen, perusahaan harus dapat memberikan citra yang baik kepada konsumen supaya dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

#### **1.4.2 Uji Parsial (Uji t)**

##### **a. Produk ( $X_1$ )**

Kualitas produk yang diberikan oleh Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Theodoridis dan Chatzipanagiotou, Martenson, Bloemer dan Ruyter (2008), Martenson (2007), dan Bloemer dan Ruyter (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari segi produk yang diberikan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin yakin pula konsumen terhadap kualitas perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2002:13) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen.

Senada dengan Kotler, Swastha (2000:194) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah "*Quality is the customer's perception*". Artinya kualitas adalah persepsi konsumen yaitu suatu penilaian konsumen terhadap ciri atau atribut produk, baik atau buruknya kualitas suatu produk dapat diukur melalui pendapat yang diberikan konsumen terhadap kualitas dari atribut produk tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Mengacu dari beberapa definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kualitas terbaiknya kepada konsumen sehingga timbul persepsi bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee terbukti memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan citra toko dan menjadi suatu kelebihan yang dimiliki oleh toko tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana hasil dari nilai mean kontribusi item sebesar 4,1081 dan hasil signifikansi 0.036. Artinya, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam era tanpa batas ini kita betul-betul harus bisa memanfaatkan dengan baik. Pada era ini persaingan menjadi semakin ketat. Siapa yang kuat, yang efisien, yang dapat menawarkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dialah yang akan memenangkan persaingan. Dengan

semakin banyaknya produsen yang terlibat, mengharuskan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Peppard, 1997).

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan terkait kualitas produk, yaitu bagaimana kita mengkonsumsi barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (Al-Baqarah:168)

Kualitas merupakan hal yang terpenting dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran atau keterbelakangan disbanding produk pesaingnya.

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan kepada penggunanya.

Dalam hadist mendorong untuk memperbagus produk dan meningkatkan kualitasnya, seperti hadist di bawah ini:

“*Sesungguhnya Allah mewajibkan kebaikan pada segala hal*” (HR. Muslim:3615)

Dari penjelasan ayat dan hadits di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jangan sembarangan dalam memproduksi suatu barang, akan tetapi kita harus memproduksi barang yang baik dan berkualitas sehingga dapat kokoh bersaing dipasaran. Selain itu, kita juga jangan memproduksi barang yang hanya mementingkan keuntungan belaka (*profit oriented*), tetapi perhatikan juga apakah barang tersebut membawa mudharat baik itu di dunia atau di akhirat.

**b. Pricing (X<sub>2</sub>)**

Harga yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Theodoridis dan Chatzipanagiotou, Martenson, Bloemer dan Ruyter (2008), Martenson (2007), dan Bloemer dan Ruyter (2007) mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari segi harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin fleksibel harga yang ditawarkan maka akan semakin tertarik konsumen untuk mengkonsumsi.

Menurut Kotler (2002:339) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Sopiah & Syihabuddin (2008:125) menjelaskan harga berkaitan dengan citra kualitas, sebagian besar masyarakat mempunyai anggapan bahwa terdapat korelasi erat antara harga dengan kualitas. Harga yang rendah dianggap mencerminkan kualitas rendah. Sebaliknya, harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee terbukti memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan citra toko dan menjadi suatu kelebihan yang dimiliki oleh toko tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana hasil dari nilai mean kontribusi item sebesar 3,4798 dan hasil signifikansi 0.010. Artinya, harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perusahaan dalam memasarkan produknya perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat dan tidak merugikan konsumen, karena penetapan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan terkait praktek-praktek kecurangan dalam jual beli. Dalam surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183, sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS.)

Dalam hadist riwayat Abu Daud masalah menaikkan harga juga dipaparkan sebagai berikut:

“*Sesungguhnya Umar ibn Khattab bertemu Hatib ibn Abi Balta'ah yang sedang menjual gandum di pasar, Umar berkata : “harga gandum terkadang ditambah dan dinaikkan dipasar kita”.*

Dari hadits tersebut dapat diambil suatu pelajaran bahwa kenaikan harga suatu barang, disesuaikan dengan permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Jadi retailer tidak dapat menaikkan harga dengan sesuka hatinya tanpa mempertimbangkan permintaan konsumen, apalagi dengan merekayasa permintaan pasar, karena perbuatan tersebut sangat merugikan dan dilarang oleh ajaran Islam.

### c. *Atmosphere* ( $X_3$ )

Suasana yang diberikan oleh Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Theodoridis dan Chatzipanagiotou, Martenson, Bloemer dan Ruyter (2008), Martenson (2007), dan Bloemer dan Ruyter (2007) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dengan adanya suasana yang diberikan oleh perusahaan. Ini menunjukkan bahwa suasana yang diberikan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, semakin

menarik dan dapat memberikan sensasi yang nyaman bagi konsumen, maka akan semakin memberikan citra yang positif kepada konsumen.

Menurut Sutisna (2001:164) *atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Sutisna juga menambahkan bahwa *atmosphere* merupakan salah satu komponen dari citra toko. Melalui pembenahan *atmosphere* memungkinkan mampu memberikan daya tarik yang dapat memikat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Cakupan strategi *atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore* (Sutisna, 2001:163).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *atmosphere* adalah suasana yang dapat memberikan nuansa yang menarik, nyaman dan efisien kepada konsumennya sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

*Atmosphere* yang diberikan oleh Depot Java Dancer Coffee terbukti memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan citra toko dan menjadi suatu kelebihan yang dimiliki oleh toko tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana hasil dari nilai mean kontribusi item sebesar 3,7027 dan hasil signifikansi 0.010. Artinya, *atmosphere* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Elemen-elemen dari kreativitas penataan toko seringkali mempengaruhi proses pemilihan toko dan niat beli konsumen, kreativitas penciptaan suasana toko yang baik melalui display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak antara rak, temperatur, musik yang dialunkan tidak

hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual. Tetapi juga menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Semakin baik *atmosphere* yang diberikan maka akan semakin baik pula citra perusahaan dimata masyarakat.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan terkait tata ruang usaha yang dapat memberikan suasana nyaman kepada konsumennya. Dalam surat Al-Baqarah ayat 164, sebagai berikut:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ  
وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ  
اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَّاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ  
فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيْحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ  
بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya: “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, silih bergantinya malam dan siang, bahtera yang berlayar di laut membawa apa yang berguna bagi manusia, dan apa yang Allah turunkan dari langit berupa air, lalu dengan air itu Dia hidupkan bumi sesudah mati (kering)-nya dan Dia sebarkan di bumi itu segala jenis hewan, dan pengisaran angin dan awan yang dikendalikan antara langit dan bumi; sungguh (terdapat) tanda-tanda (ke Esaan dan kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan*”. (QS. Al-Baqarah:164)

Firman Allah diatas sangat berkaitan dengan aspek tata ruang yang menyebutkan bahwa pergantian malam dan siang bisa dikatakan dengan indikator dari tata ruang tersebut yaitu penerangan atau pencahayaan. Disamping itu juga

indikator lain adalah angin yang dalam bahasa tata ruang kerja adalah suhu udara. Ada air yang disebutkan diatas yang dibutuhkan manusia (karyawan) dalam melaksanakan aktivitas untuk bekerja.

Hal ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya *atmosphere* diberikan oleh para pelaku usaha untuk memberikan suasana yang nyaman sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Semakin baik *atmosphere* yang diberikan maka akan semakin meningkat citra toko tersebut.

**d. Personel (X<sub>4</sub>)**

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Theodoridis dan Chatzipanagiotou, Martenson, Bloemer dan Ruyter (2008), Martenson (2007), dan Bloemer dan Ruyter (2007) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa *service* yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik *service* yang diberikan maka akan semakin memberikan citra yang positif kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Syihabuddin (2007:54) bahwa *service* karyawan yang baik dapat membantu dalam membangun citra toko kepada konsumen.

Barata (2004:224) juga menambahkan bahwa kemampuan karyawan dalam melayani, kemampuan dalam berkomunikasi, dan kemampuan dalam

menjaga hubungan baik dengan konsumen dapat mengangkat citra toko dimata konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Kemampuan karyawan dalam melayani, berkomunikasi, dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya dapat memberikan nilai positif dan dapat mengangkat citra toko dimata konsumen.

Pelayanan karyawan yang diberikan oleh Depot Java Dancer Coffee terbukti memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan citra toko dan menjadi suatu kelebihan yang dimiliki oleh toko tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana hasil dari nilai mean kontribusi item sebesar 3,5090 dan hasil signifikansi 0.005. Artinya, pelayanan karyawan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam A-Qur'an juga dijelaskan terkait dengan kemampuan tata cara dan sopan santun dalam menghadiri majlis, dan keutamaan derajat orang-orang yang memiliki pengetahuan, yaitu sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا  
 يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا  
 مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majlis”, maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu”, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang

*yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”.* (QS. Al-Mujaadilah:58:11)

Dari ayat di atas diterangkan terkait dengan kesopanan dalam perkumpulan dan keutamaan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan, hal ini dapat diaplikasikan di perusahaan bisnis seperti Depot Java Dancer Coffee ini yaitu dengan mengoptimalkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Jika ayat di atas dikatakan orang-orang yang memiliki ilmu pengetahuan akan ditinggikan derajatnya oleh Allah SWT, maka kaitannya dalam hal ini setiap orang yang memiliki ilmu pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, akan ditinggikan juga derajatnya oleh Allah SWT melalui konsumennya.

**e. *Merchandising* (X<sub>5</sub>)**

*Merchandising* (barang pendukung penjualan) yang diberikan oleh karyawan Depot Java Dancer Coffee kepada konsumen dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Theodoridis dan Chatzipanagiotou, Martenson, Bloemer dan Ruyter (2008), Martenson (2007), dan Bloemer dan Ruyter (2007) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dengan pemberian *merchandising* pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Ini menunjukkan bahwa *merchandising* memberikan kepuasan dan nilai tambah perusahaan dalam membentuk citra kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2006:135) bahwa kegiatan pengadaan barang dagangan untuk mendorong penjualan dapat dijadikan sebagai salah satu media promosi perusahaan untuk menarik minat beli pengunjung dengan menawarkan produk yang banyak pilihan dan harga yang terjangkau.

Berdasarkan penjelasan teori tersebut dapat dijabarkan bahwa *merchandise* merupakan strategi perusahaan dalam rangka mempromosikan produk utama yang dipasarkan dengan maksud agar angka penjualan meningkat.

*Merchandising* yang ditawarkan oleh Depot Java Dancer Coffee terbukti memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mampu meningkatkan citra toko dan menjadi suatu kelebihan yang dimiliki oleh toko tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dimana hasil dari nilai mean kontribusi item sebesar 3,7163 dan hasil signifikansi 0.029. Artinya, *merchandising* yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan terkait *merchandising* bahwa dalam melakukan kegiatan pengadaan barang untuk mendorong penjualan harus dengan cara yang baik dan halal, bukan dengan melakukan segala cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Dalam Al-Qur'an surat An Nisa' ayat 29, sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu”*. (QS. An Nisa’:29)

Dari ayat di atas dapat diambil pelajaran bahwa agama melarang bagi umatnya untuk memakan harta sesama dengan cara yang batil, akan tetapi di anjurkan dengan cara perdagangan yang halal dan suka sama-suka.

