

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

###### 1) Sejarah Singkat Perusahaan

Unyil *coffee* adalah sebuah warung kopi yang terkenal di kalangan mahasiswa di Malang khususnya mahasiswa di Universitas Islam Negeri Malang, hampir semua mahasiswa UIN Malang mengetahui adanya warung kopi yang bernama unyil *coffee* karena lokasi yang bedekatan dengan UIN Malang, namun bukan hanya mahasiswa dari kampus UIN yang mengetahui banyak juga dari mahasiswa selain UIN mengetahui unyil *coffee*. Sekitar 200 pelanggan tetap mengunjungi warung kopi unyil setiap harinya. Warung unyil *coffee* didirikan pada tahun 2008 oleh seorang yang bernama Ahmad Wasik dengan pertama kali membuka warung di jalan MT. Hariyono dan pada tahun 2010 pindah di jalan Mertojoyo Selatan.

Pada awalnya Ahmad Wasik selaku pemilik unyil *coffee* adalah seorang karyawan di warung kopi sejenis yang bernama AGP, dengan pengalaman yang diperoleh dari menjadi karyawan yang bekerja di warung kopi yang sejenis Ahmad Wasik memberanikan diri membuka warung kopi sejenis ditempat lain dengan nama lain yaitu unyil *coffee*. Nama unyil *coffee* diambil dari nama julukan pemilik warung yang sehari-harinya dipanggil dengan nama unyil.

Selain menyediakan kopi khas dari warung tersebut yaitu kopi asli dari daerah gresik jawa timur yang terkenal akan kopi yang kental unyil *coffee* juga menyediakan menu minuman lain yang di kususkan untuk para pelanggan yang tidak begitu menyukai kopi yang hanya ingin menikmati suasana mengobrol bersama teman mereka.

Tujuan warung unyil *coffee* secara umum adalah untuk memposisikan unyil *coffee* sebagai salah satu warung yang menyediakan fasilitas dan tingkat kenyamanan untuk para pelanggan agar para pelanggan lebih betah berlama dan akan terus kembali dan menjadikan unyil *coffee* sebagai tempat yang paling tepat untuk dikunjungi, dengan itu unyil *coffee* akan menjadi warung kopi yang dikenal.

Selain menjual kopi yang khas unyil *coffee* memberikan tingkat kenyamanan yang lebih dari pada pesainng bisnis dibidang warung kopi dan fasilitas yang diberikan lebih baik dari pada pesaingnya.

Kebersihan dan aroma dari ruangan merupakan hal penting dari unyil *coffee* fasilitas dan harga yang diberikan sesuai. Diantara kenyamana dan fasilitas yang diberikan unyil *coffee* mempunyai orang-orang ramah dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

## **2) Struktur Organisasi Perusahaan**

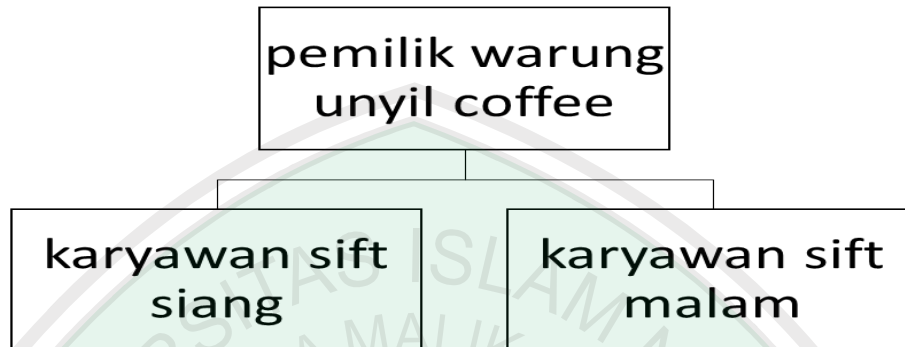
Pada umumnya tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan meraih keunggulan bersaing yang bersinambungan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka

diperlukan perorganisasian perusahaan dan penempatan tenaga kerja yang baik untuk melaksanakan kegiatan perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara maksimal.

Fungsi dari struktur organisasi adalah untuk membagi tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap posisi jabatan secara jelas, sehingga dapat terjadi kerja sama setiap anggota organisasi tersebut. Selain itu, pembagian tersebut dimaksudkan untuk menghindari ketimpangan pekerjaan.

Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan aktifitas bisnisnya harus selalu dilengkapi dengan struktur organisasi perusahaan yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan. Struktur organisasi yang ditetapkan oleh *Unyil Coffee* mengacu pada bentuk struktur organisasi fungsional yaitu desain organisasional yang mengelompokkan pekerjaan yang mirip atau berhubungan. Struktur ini merupakan pendekatan departementalisasi yang fungsional yang diterapkan pada keseluruhan organisasi. Keuntungan menggunakan struktur ini adalah penghematan biaya yang muncul karena adanya spesialisasi (skala ekonomi, duplikasi sumber daya manusia dan peralatan yang minimal) dan karyawan yang dikelompokkan dengan karyawan lain yang memiliki tugas yang sama.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Unyil *coffee***



Sumber: data diolah

Struktur organisasi Unyil *Coffee* terdiri dari:

a. Pemilik warung unyil *coffee*

Tugas dan tanggung jawab seorang pemilik warung adalah menentukan apa yang menjadi kebijaksanaan serta mengawasi setiap pekerjaan dari para karyawan.

b. Karyawan sift siang

Terdiri dari dua orang karyawan, tugas dan tanggung jawab dari karyawan sift siang adalah menjalankan tugas sesuai kebijakan pemilik warung pada yakni melayani kebutuhan pelanggan dan bekerja pada waktu siang.

c. Karyawan sift malam

Terdiri dari tiga orang karyawan, tugas dan tanggung jawab dari karyawan sift malam adalah menjalankan tugas sesuai kebijakan pemilik warung pada yakni melayani kebutuhan pelanggan dan bekerja pada waktu malam.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi unyil *coffee* (dengan jumlah sampel) sebanyak 120 orang yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Identitas responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan intensitas kedatangan ke unyil *coffee* per minggu. Gambaran umum responden tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Usia**

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
18-25 tahun	93	77,5%
26-35 tahun	18	15%
>35 tahun	9	7,5%
Total	120	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke unyil *coffee* didominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden yang berusia 18-25 sebanyak 93 (77,5%) dari total sampel responden, responden dengan usia 26-35 tahun berjumlah 18 (15%) dari total sampel responden, dan responden >35 tahun berjumlah 9 (7%) dari total sampel responden.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	109	90,8%
Perempuan	11	9,2%
Total	120	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke unyil *coffee* didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 109 (90,8%) dari total sampel responden, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 11 (9,2%) dari total sampel responden.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Pekerjaan**

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Pegawai Negeri	11	9,2%
Pegawai Swasta	21	17,5%
Wiraswasta	10	8,3%
Mahasiswa	78	65%
Total	120	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke unyil *coffee* didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden yang pekerjaannya mahasiswa adalah 78 (65%) dari total sampel responden, untuk responden terbanyak kedua adalah dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 21 (17,5%) dari total sampel responden, dan untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri dan wiraswasta jumlah responden hampir sama yaitu pegawai negeri 11 (9,2%) dari total sampel responden dan wiraswasta berjumlah 10 (8,3%) dari total sampel responden.

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Penghasilan**

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	4	3,3%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	34	28,3%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	32	26,7%
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	27	22,5%
> Rp 2.000.000	23	19,2%
Total	120	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke unyil *coffee* didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 , hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden yang

berpenghasilan Rp 500.000 - Rp 1.000.000 adalah 34 (28,3%) dari total sampel responden, untuk responden terbanyak kedua adalah dengan penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 yang berjumlah 32 (26,7%) dari total sampel responden, untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000 berjumlah 27 (22,5%) dari total sampel responden, responden dengan penghasilan > Rp 2.000.000 berjumlah 23 (19,2%) dari total sampel responden, dan responden dengan penghasilan < Rp 500.000 berjumlah 4 (3,3%) dari total sampel responden.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Intensitas**

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
1-2 Kali Seminggu	9	7,5%
3-4 Kali Seminggu	26	21,7%
5-6 Kali Seminggu	55	45,8%
Setiap Hari	30	25%
Total	120	100%

Sumber data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen yang datang ke unyil *coffee* didominasi oleh responden dengan intensitas kedatangan ke unyil *coffee* 5-6 kali seminggu, hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah responden intensitas kedatangan ke unyil *coffee* 5-6 kali seminggu adalah 55 (45,8%) dari total sampel responden, untuk responden terbanyak kedua adalah dengan intensitas setiap hari yang berjumlah 30 (25%) dari total



sampel responden, untuk responden dengan intensitas 3-4 kali seminggu berjumlah 26 (21,7%) dari total sampel responden, responden dengan intensitas kedatangan 1-2 kali seminggu berjumlah 9 (7,5%) dari total sampel responden.

#### 4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item-item variabel bebas yaitu: *general interior* (X1), *eksterior* (X2), *store layout* (X3), *display interior* (X4) dan juga item-item variabel terikat yaitu: keputusan pembelian (Y).

##### 1) *General interior* (X1)

Variabel *general interior* berjumlah sepuluh yaitu X1.1 *Lighting* (pewarnaan), X1.2 *Fixtures* (penempatan), X1.3 *Temperature* (suhu udara), X1.4 *Personel* (karyawan), X1.5 *Technology Modernization* (Teknologi), X1.6 *Price* (harga), X1.7 *Cleanliness* (kebersihan), X1.8 *Cash Refister* (Kasir), X1.9 *Scent* (Aroma), X1.10 *Wall Texture* (Tekstur Tembok)

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *General interior***

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X1.1	-	-	10	8,3	30	25,0	80	66,7	-	-	120	100	3,58
X1.2	-	-	40	33,3	46	38,3	34	28,3	-	-	120	100	3,95
X1.3	5	4,2	10	8,3	39	32,5	57	47,5	9	7,5	120	100	3,45
X1.4	-	-	-	-	6	5,0	50	41,7	64	53,3	120	100	4,48
X1.5	-	-	-	-	4	3,3	21	17,5	95	79,2	120	100	4,75
X1.6	-	-	-	-	-	-	90	75,0	30	25,0	120	100	4,25
X1.7	-	-	5	4,2	39	32,5	50	41,7	26	21,7	120	100	3,80
X1.8	-	-	-	-	6	5,0	63	52,5	51	42,5	120	100	4,37
X1.9	-	-	9	7,5	26	21,7	67	55,8	18	15,0	120	100	3,78
X1.10	5	4,2	10	8,3	41	34,2	64	53,3	-	-	120	100	3,36

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari sepuluh instrumen yang terdiri dari yaitu X1.1 *Lighting* (pewarnaan), X1.2 *Fixtures* (penempatan), X1.3 *Temperature* (suhu udara), X1.4 *Personel* (karyawan), X1.5 *Technology Modernization* (Teknologi), X1.6 *Price* (harga), X1.7 *Cleanliness* (kebersihan), X1.8 *Cash Refister* (Kasir), X1.9 *Scent* ( Aroma), X1.10 *Wall Texture* (Tekstur Tembok). Frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden adalah pada item *Technology Modernization* (Teknologi) (X1.5) dengan rata-rata 4,75. Dan Frekuensi instrumen rata-rata jawaban

terendah dari responden adalah pada item X1.10 *Wall Texture* (Tekstur Tembok) dengan rata-rata 3.36. Artinya dari 120 responden jawaban yang sering muncul adalah item *Technology Modernization* (Teknologi) (X1.5) sebagai item yang paling berpengaruh dari variabel *general inretior* (X1), dan jawaban yang paling jarang muncul adalah pada item X1.10 *Wall Texture* (Tekstur Tembok) sebagai item yang paling tidak berpengaruh dari variabel *general inreior* (X1)

## 2) *Eksterior*

Variabel *eksterior* berjumlah enam item yaitu X2.1 *Uniqe Building Design* (keunikan desain bangunan), X2.2 *Entrances* (Pintu Masuk), X2.3 *Size of Building* (luas toko (warung), X2.4 *Uniqueness* (ciri khas), X2.5 *Surronding Store* ( keadaan masyarakat sekitar), X2.6 *Parking* (fasilitas parkir).

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Eksterior***

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X2,1	9	7,5	16	13,3	30	25,0	51	42,5	14	11,7	120	100	3,37
X2,2	-	-	-	-	4	3,3	21	17,5	95	97,2	120	100	4,75
X2,3	-	-	-	-	35	29,2	80	66,7	5	4,2	120	100	3,75
X2,4	4	3,3	5	4,2	44	36,7	40	33,3	27	22,5	120	100	3,67
X2,5	-	-	10	8,3	30	26,0	80	66,7	-	-	120	100	3,58
X2,6	-	-	-	-	6	5,0	50	41,7	64	53,3	120	100	4,48

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari enam instrumen yang terdiri dari yaitu X2.1 *Uniqe Building Design* (keunikan desain bangunan), X2.2 *Entrances* (Pintu Masuk), X2.3 *Size of Building* (luas toko (warung)), X2.4 *Uniqueness* (ciri khas), X2.5 *Surronding Store* (keadaan masyarakat sekitar), X2.6 *Parking* (fasilitas parkir). Frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden adalah pada item X2.2 *Entrances* (Pintu Masuk) dengan rata-rata 4,75. Dan Frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden adalah pada item X2.5 *Surronding Store* (keadaan masyarakat sekitar) dengan rata-rata 3,58. Artinya dari 120 responden jawaban yang sering muncul adalah item X2.2 *Entrances* (Pintu Masuk) sebagai item yang paling berpengaruh dari variabel *eksterior* (X2), dan jawaban yang paling jarang muncul adalah pada item X2.5 *Surronding Store* (keadaan masyarakat

sekitar) sebagai item yang paling tidak berpengaruh dari variabel *eksterior* (X2).

### 3) *Store layout*

Variabel *store layout* berjumlah dua item yaitu X3.1 *Personal Space* (Ruang untuk Karyawan), X3.2 *Costumer Space* (Ruang untuk Konsumen).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Store layout***

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X3,1	-	-	23	19,2	8	6,7	54	45,0	35	29,2	120	100	3,84
X3,2	13	10,8	10	8,3	38	31,7	37	30,8	22	18,3	120	100	3,37

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari dua instrumen yang terdiri dari yaitu X3.1 *Personal Space* (Ruang untuk Karyawan), X3.2 *Costumer Space* (Ruang untuk Konsumen). Frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden adalah pada item X3.1 *Personal Space* (Ruang untuk Karyawan) dengan rata-rata 3,84. Dan Frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden adalah pada item X3.2 *Costumer Space* (Ruang untuk Konsumen). dengan rata-rata 3,37. Artinya dari 120 responden jawaban yang sering muncul adalah item X3.1 *Personal Space* (Ruang untuk Karyawan) sebagai item yang paling berpengaruh dari variabel *store layout* (X3), dan jawaban yang paling jarang muncul adalah pada item X3.2 *Costumer Space*

(Ruang untuk Konsumen) sebagai item yang paling tidak berpengaruh dari variabel *store layout* (X3).

4) *Interior display*

Variabel *interior display* berjumlah dua item yaitu X4.1 *Theme-Setting* (tema khusus), X4.2 *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan).

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Interior display***

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4,1	2	1,7	46	38,3	66	55,0	6	5,0	-	-	120	100	2,63
X4,2	5	4,2	47	39,2	57	47,5	10	8,3	1	0,8	120	100	2,62

Sumber: data diolah

Dari tabel dapat diketahui bahwa dari dua instrumen yang terdiri dari yaitu X4.1 *Theme-Setting* (tema khusus), X4.2 *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan). Frekuensi instrumen rata-rata jawaban tertinggi dari responden adalah pada item X4.1 *Theme-Setting* (tema khusus) dengan rata-rata 2,63. Dan Frekuensi instrumen rata-rata jawaban terendah dari responden adalah pada item X4.2 *Wall Decoration* (Dekorasi Ruangan) dengan rata-rata 2,62. Artinya dari 120 responden jawaban yang sering muncul adalah item X4.1 *Theme-Setting* (tema khusus) sebagai item yang paling berpengaruh dari variabel *interior display* (X4), dan jawaban yang paling jarang muncul adalah pada item X4.2 *Wall Decoration* (Dekorasi

Ruangan) sebagai item yang paling tidak berpengaruh dari variabel *interior display* (X4).

#### 4.1.4 Uji Instrumen

##### 1) Uji Validitas

Menurut Sulhan (2009:57) Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji Validitas item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Untuk proses ini, akan digunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Instrumen Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
<i>General interior</i> (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X1.9	0,000	Valid
	X1.10	0,000	Valid
<i>Eksterior</i> (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
<i>Store layout</i> (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
Interior (Point- OffPurchase) Display (X4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi (sig) hasil korelasi dari semua variabel lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Husaini (2003:86) Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, stabil dan dependibilitas, sehingga bila digunakan berkali-kali dapat menghasilkan



data yang sama. Tujuan dari uji reliabilitas adalah menunjukkan konsistensi skor-skor yang diberikan skorer satu dengan skorer lainnya. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>General interior (X1)</i>	0,735	Reliabel
<i>Eksterior (X2)</i>	0,758	Reliabel
<i>Store layout (X3)</i>	0,900	Reliabel
<i>Interior (Point-OffPurchase) Display (X4)</i>	0,746	Reliabel

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dilai *Cronbach's Alpha* dari keseluruhan variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.60 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.1.5 Uji Asumsi klasik

##### 1. Uji Normalitas Data

Digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Data yang baik atau layak adalah data yang memiliki distribusi normal, Sugiyono (2008). Uji normalitas data dengan menggunakan test *Kolmogorov Smirnov*, dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asynnotic Significant*).

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Asumsi Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.67235472
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.556
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,556, artinya nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (5%) maka asumsi normalitas terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Sugiyono (2008) Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Batas *tolerance value* 0,10 dari batas VIF adalah 10. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai VIF dibawah nilai 10 dan *tolerance value* di atas 0.10, maka terjadi multikolinieritas sehingga model reliabel sebagai dasar analisis.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>General interior (X1)</i>	0,484	2,068	Bebas multikolinieritas
<i>Eksterior (X2)</i>	0,478	2,091	Bebas multikolinieritas
<i>Store layout (X3)</i>	0,974	1,027	Bebas multikolinieritas
<i>Interior display (X4)</i>	0,942	1,062	Bebas multikolinieritas

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak ada nilai tolerance dibawah 0,10 (nilai tolerance berkisar antara 0,478 – 0,974), begitu juga dengan nilai VIF tidak ada yang diatas 10 (nilai VIF berkisar antara 1,027 – 2,0910. Dengan begitu maka terbukti tidak ada multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Sugiyono (2008), Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari suatu pengamataa ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Gejala varians yang tidak sama ini disebut gejala heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala varians residual yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan homoskedastisitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>General interior (X1)</i>	0,475	Homoskedastisitas
<i>Eksterior (X2)</i>	0,418	Homoskedastisitas
<i>Store layout (X3)</i>	0,513	Homoskedastisitas
<i>Interior display (X4)</i>	0,154	Homoskedastisitas

Sumber; data diolah

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil uji Heteroskedastisitas dari keseluruhan variabel lebih besar dari 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut tidak mengandung Heteroskedastisitas yang berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Dalam analisis korelasi ini yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada metode regresi. Metode korelasi hanya bisa digunakan pada hubungan variabel garis lurus (linier). Sugiyono (2008 :248).

**Tabel 4.20**  
**Hasil uji asumsi autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.886 <sup>a</sup>	.784	.777	.68395	1.873

a. Predictors: (Constant), *Interior display*, *Store layout*, *General interior*, *Eksterior*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber; data diolah

Dari pengujian autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,873. Sesuai dengan kriteria nilai Durbin-Watson sangat dekat dengan 2, maka asumsi tidak terjadinya autokorelasi terpenuhi.

#### 5. Uji Asumsi Linieritas

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel independen secara simultan (bersama-sama) dengan variabel dependen, maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan analisis korelasi berganda. Menurut Sigiyono (2008: 256).

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Asumsi Linieritas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<b><i>General interior (X1)</i></b>	0,000	Linier
<b><i>Eksterior (X2)</i></b>	0,000	Linier
<b><i>Store layout (X3)</i></b>	0,000	Linier
<b><i>Interior display (X4)</i></b>	0,000	Linier

sumber: data diolah

Berdasarkan tabel hasil uji asumsi linieritas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel bebas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%), artinya asumsi linieritas terpenuhi.

#### 4.1.6 Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.22**  
**Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi B	Beta	T hitung	Probabilitas (sig. t)
(Constant)	1,738		2,453	0,016
<i>General interior</i>	0,120	0,321	5,160	0,000
<i>Eksterior</i>	0,156	0,316	5,045	0,000
<i>Store layout</i>	0,393	0,559	12,739	0,000
<i>Interior display</i>	0,293	0,192	4,300	0,000
N	= 120			
R	= 0,886			
R Square	= 0,784			
Adjusted R Square	= 0,777			
F Hitung	= 104,573			
Sig. F	= 0,000			

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada data hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,738 + 0,120x_1 + 0,156x_2 + 0,393x_3 + 0,293x_4$$

Berdasarkan persamaan Regresi diatas dijelaskan interpretasi dari masing-masing variabel baik variabel terikat maupun variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil regresi diatas menunjukkan bahwa constanta sebesar 1,738 menyatakan bahwa jika tidak ada *general interior*, *eksterior*, *store layout*,

*interior display*, maka keputusan pembelian adalah 1,738 atau dengan kata lain masih ada pembelian tanpa adanya *store atmosphere*.

2. Koefisien variabel X1 *General interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,120, artinya setiap terjadi penambahan satu *store atmosphere General interior* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,120 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada warung unyil *coffee* maka dibutuhkan *store atmosphere general interior* sebesar 0,120 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_2 - X_4 = 0$ ).
3. Koefisien variabel X2 *eksterior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,156, artinya setiap terjadi penambahan satu *store atmosphere eksterior* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,156 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada warung unyil *coffee* maka dibutuhkan *store atmosphere eksterior* sebesar 0,156 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_3$  dan  $X_4 = 0$ ).
4. Koefisien variabel X3 *store layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,393, artinya setiap terjadi penambahan satu *store atmosphere store layout* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,393 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada warung unyil *coffee* maka dibutuhkan *store atmosphere store layout* sebesar 0,393 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2$  dan  $X_4 = 0$ ).

5. Koefisien variabel  $X_4$  *interior display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 0,293, artinya setiap terjadi penambahan satu *store atmosphere interior display* maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,293 satuan. Dengan kata lain setiap keputusan pembelian pada warung unyil *coffee* maka dibutuhkan *store atmosphere interior display* sebesar 0,293 dengan asumsi variabel bebas yang lain tetap ( $X_1, X_2$  dan  $X_3 = 0$ ).

#### 4.1.7 Uji hipotesis

##### 1. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan df pembilang = k dan df penyebut = (n-k-1) signifikansi F dibawah 0,05 (5%), maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Suharyadi, 2009: 24).

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini, pengaruh strategi *Store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil *Coffee* Malang

$H_{01}$ : Strategi *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil *Coffee* Malang.



Ha<sub>1</sub>: Strategi *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di warung *Unyil Coffee* Malang.

**Tabel 4.23**  
**Hasil uji linier berganda secara simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.671	4	48.918	104.573	.000 <sup>a</sup>
	Residual	53.795	115	.468		
	Total	249.467	119			

a. Predictors: (Constant), *Interior display*, *Store layout*, *General interior*, *Eksterior*

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

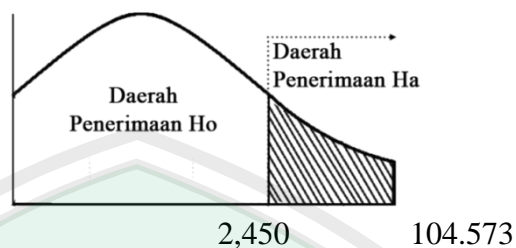
Sumber: data diolah

Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang meliputi *general interior*, *eksterior*, *store layout*, *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan F sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu sebesar  $104,573 > 2,450$ . Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

Ho diterima : Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig F > 0,05$

Ha diterima : Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig F < 0,05$

**Gambar 4.2**  
**Uji F-Statistik (Uji Simultan)**



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu sebesar  $104.573 > 2,450$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima, artinya bahwa secara bersama-sama variabel independen yang terdiri dari *general interior* ( $X_1$ ), *eksterior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ) dan *interior display* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ).

## 2. Uji t (uji parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan  $df = (n-k)$  dan dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2009: 17).

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini, pengaruh *Store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung *Unyil Coffee Malang*.

Ho<sub>2</sub>: Strategi *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung *Unyil Coffee* Malang.

Ha<sub>2</sub>: Strategi *Store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di warung *Unyil Coffee* Malang.

**Tabel 4.24**  
**Hasil uji linier berganda secara parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.738	.708		2.453	.016			
	<i>General interior</i>	.120	.023	.321	5.160	.000	.612	.434	.223
	<i>Eksterior</i>	.156	.031	.316	5.045	.000	.575	.426	.218
	<i>Store layout</i>	.393	.031	.559	12.739	.000	.596	.765	.552
	<i>Interior display</i>	.293	.068	.192	4.300	.000	.382	.372	.186

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah

Hasil perhitungan pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $t < 0,05$  (5%), yaitu untuk variabel *general interior* ( $X_1$ ) nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$ , variabel *eksterior* ( $X_2$ ) nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$ , variabel *store layout* ( $X_3$ ) nilai signifikan t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan variabel *interior display* ( $X_4$ ) nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Adanya pengaruh secara parsial juga dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980$ .

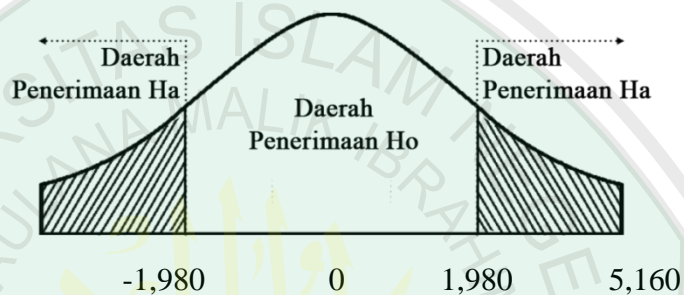
1. Variabel *general interior*

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

Ho diterima: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > 0,05$

Ha diterima: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < 0,05$

**Gambar 4.3**  
**Uji t-Statistik Variabel *General interior***



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,160 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan demikian Ho ditolak dan Ha dapat diterima, artinya variabel *general interior* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

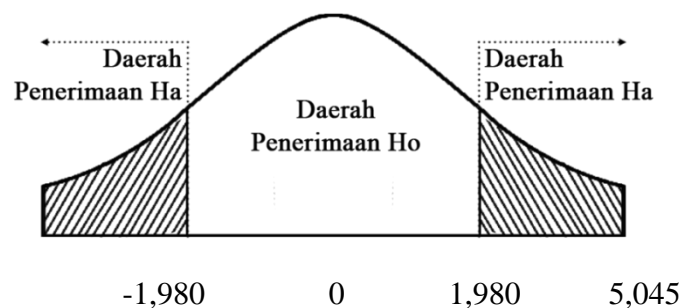
2. Variabel *eksterior*

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

Ho diterima: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t > 0,05$

Ha diterima: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $\text{sig } t < 0,05$

**Gambar 4.4**  
**Uji t-Statistik Variabel *Eksterior***



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,045 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima, artinya variabel *ekterior* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

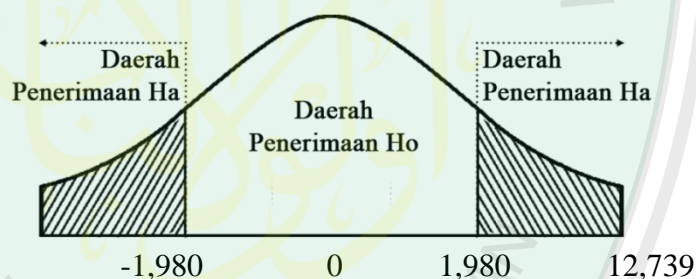
### 3. Variabel *store layout*

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig\ t > 0,05$

$H_a$  diterima: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig\ t < 0,05$

**Gambar 4.5**  
**Uji t-Statistik Variabel *Store layout***



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 12,739 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima, artinya variabel *store layout* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

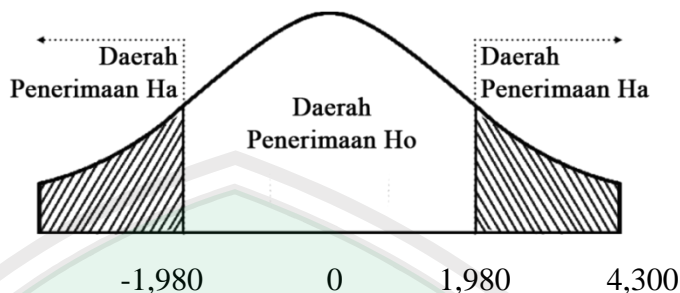
### 4. Variabel *interior display*

Untuk menguji hipotesis kriterianya adalah sebagai berikut:

$H_0$  diterima: Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig\ t > 0,05$

$H_a$  diterima: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig\ t < 0,05$

**Gambar 4.6**  
**Uji t-Statistik *Interior display***



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,300 > t_{tabel} 1,980$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  dapat diterima, artinya variabel *interior display* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3. Uji Dominan

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel yang menunjukkan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebagaimana hipotesis dalam penelitian ini, variabel *general interior* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Unyil *Coffee* Malang

$H_{03}$ : Variabel *general interior* tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil *Coffee* Malang

$H_{a3}$ : Variabel *general interior* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di warung Unyil *Coffee* Malang.

**Tabel 4.25**  
**Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Variabel	R	r <sup>2</sup>	Kontribusi (%)
<i>general interior</i>	0,612	0,374544	37%
<i>Eksterior</i>	0,575	0,330625	33%
<i>store layout</i>	0,596	0,355216	35%
<i>interior display</i>	0,382	0,145924	14%

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah *general interior* (X1) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 37%.

Untuk melihat hubungan pengaruh antara dua variabel yaitu variabel independen (*general interior, eksterior, store layout, dan interior display*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi berikut:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda untuk Melihat Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 <sup>a</sup>	.784	.777	.68395

a. Predictors: (Constant), *Interior display, Store layout, General interior, Eksterior*

Sumber: data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan Koefisien Determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,777 atau 77,7%, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, artinya besarnya pengaruh variabel independen (*general interior* ( $X_1$ ), *eksterior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ) dan *interior display* ( $X_4$ )) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ( $Y$ )) adalah sebesar 77,7%. Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **4.2 Pembahasan data hasil penelitian**

### **4.2.1 Pengaruh *General interior*, *Eksterior*, *Store layout*, dan *Display Interior* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama)**

Untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yakni menggunakan uji F. Melalui uji F ditemukan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari semua variabel independen yang digunakan meliputi *general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan *display interior* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar  $104.573 > 2,450$  dan nilai sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari *general interior* ( $X_1$ ), *eksterior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ), dan *display interior* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari hasil uji ANNOVA atau F test,  $F_{hitung}$  adalah 104.573 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yakni



2,450 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dikarenakan probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *store atmosphere*, atau dapat dikatakan *general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan display interior secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* disini yang meliputi *general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan display interior secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung unyil *coffee*. Dalam ini penelitian mendukung yang variabel independennya sama dengan yang diteliti. Resti Meldaria nda, S.E Dan Henky Lisan S., S.E.,M.I (2010) yang menyatakan *store atmosphere* (*general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan display interior) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bayu Adrian Nugraha (2013) yang menyatakan *store atmosphere* (*general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan display interior) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wido Jasniko (2013) yang menyatakan *store atmosphere* (*general interior*, *eksterior*, *store layout*, dan display interior) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya keterangan tersebut bahwa teori Menurut Levy dan Weitz dikutip oleh Eko Putra (2011:20) *atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada

akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dan menurut Berman dan Evans dikutip oleh Eko Putra (2011:9) suasana lingkungan (*store atmosphere*) itu berdasarkan karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan adalah benar adanya yang mana telah dibuktikan dengan hasil penelitian diatas.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *store atmosphere* ang meliputi *general interior* (X1), *eksterior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di warung unyil *coffee*. Oleh karena itu warung unyil *coffee* berdasarkan penelitian ini harus memperhatikan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian di warung unyil *coffee*.

Pada akhir-akhir ini konsumen dalam bidang usaha warung kopi lebih mempunyai banyak pilihan untuk menentukan dimana mereka akan mengunjungi warung kopi yang warung tersebut menyediakan apa yang konsumen inginkan. Untuk itu bisnis usaha di bidang warung kopi khususnya warung unyil *coffee* harus menerapkan strategi agar warungnya tetap banyak dikunjungi konsumen. Karena pada akhir-akhir ini bsnis usaha dibidang warung kopi semakin banyak dan memiliki berbagai strategi untuk menarik konsumen agar mereka datang mengunjungi warung kopinya, untuk itu unyil *coffee* harus menerapkan strategi agar konsumen yang datang dan yang akan datang nyaman didalam warung.

Dalam Islam sebagai orang yang beragama islam dalam berfikir

seharusnya bersumber pada wahyu dan disertai dengan ketepatan dalam mengamati yang ada di sekitarnya. Agama Islam merupakan agama yang memberikan ketetapan hukum dan petunjuk yang jelas dalam semua hal yang terjadi di dunia yakni dengan Al-Quran.

Allah SWT memerintahkan untuk menentukan pengaturan yang tepat untuk mendesain tata letak sebuah warung agar menimbulkan rasa nyaman bagi orang yang masuk kedalam.

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya: *sesungguhnya Allah itu maha indah dan menyukai keindahan* (H. R. Muslim:131)

Dalam Islam mayoritas manusia dimuka bumi menyukai keindahan dan dengan keindahan seorang akan menjatuhkan pilihan terhadap sesuatu pada hal yang indah tersebut. Seperti halnya seorang akan memilih sebuah tempat (warung kopi) akan mengambil keputusan untuk memilih karena menyukai tempat tersebut.

Dalam Al-Quran disebutkan bahwa Allah menciptakan segala sesuatu di dunia ini dengan pengaturan yang tepat, hal ini dapat dilihat dalam firman Allah surat Ali Imran ayat 191:

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ  
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ

النَّارِ

“*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dari siksa neraka."* (Hasan, 2011).

Rasulullah SAW bersabda:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا... .

“*Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah... “ (QS: Shaad 27)*

Bangunan dapat mempunyai tampilan yang bagus namun tetap fungsional dan tidak berlebihan yaitu fungsinya untuk membuat konsumen tertarik untuk masuk kedalam warung seperti yang dicontohkan oleh setiap ciptaan Allah yang ada di bumi ini yang mengandung keindahan dan kemanfaatan.

إِنَّ الرِّفْقَ لَا يَكُونُ فِي شَيْءٍ إِلَّا زَانَهُ وَلَا يُنْزَعُ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا شَانَهُ

“*Sesungguhnya kelembutan itu, tidaklah terdapat pada sesuatu kecuali ia akan membaguskannya, dan tidaklah ia dihilangkan dari sesuatu kecuali ia akan menjelekkannya.*” [HR. Muslim dalam Al-Birri wash Shilah (2594) dari Aisyah radhiyallahu'anha].

Tanpa penciptaan dan pengaturan yang tepat tidak akan terdapat sesuatu yang indah oleh karena itu pebisnis dalam bidang warung kopi khususnya warung unyil *coffee* harus tepat dalam pengaturan desain dalam maupun luar ruangan warung kopi agar konsumen yang datang menyukai dan akan memutuskan membeli untuk mengunjungi warung kopi

tersebut engan kenyamanan yang didapat sebagai alasan utama untuk mengunjungi warung kopi tersebut.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
 مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup> فَاعْفُ عَنْهُمْ<sup>ط</sup> وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ<sup>ط</sup> فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS: Ali Imron 159).

. Maksudnya adalah dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah warung lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya

#### 4.2.2 Pengaruh *General interior, Eksterior, Store layout, dan Display Interior* terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial (sendiri-sendiri)

Untuk menguji hipotesis secara parsial di gunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial secara parsial variabel bebas terhadap variabel

terikat. Uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel yaitu *general interior* (X1), *eksterior* (X2), *store layout* (X3), dan *display interior* (X4) semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang tersebut dapat dilihat dari nilai signifikan t yang lebih kecil dari pada 0,05 (5%), Adanya pengaruh secara parsial juga dapat dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel} = 1,980$  maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Uji t terhadap *general interior* (X1) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,160 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%), maka secara parsial variabel *general interior* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini mendukung teori dari Berman dan Evans dikutip oleh Resti dan Hengki (2010: 13) yang mengatakan *General interior* toko (warung) menjadi salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *Store atmosphere*. Oleh karena itu, *interior* toko (warung) harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan *visual merchandising*. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko (warung) dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan *display* yang baik. *Display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Dengan adanya *general interior* yang

berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian berarti penataan general interior unyil *coffee* sudah sesuai dengan teori dengan penataan *general interior* yang baik akan menjadikan suasana ruangan nyaman dan pelanggan betah dan akan memilih unyil *coffee* dari pada warung kopi yang lain

- 2) Uji t terhadap *eksterior* (X2) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,045 > t_{tabel} 1,980$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%), maka secara parsial variabel *eksterior* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini mendukung teori dari Berman dan Evans dikutip oleh Resti dan Hengki (2010: 16) Karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko (warung) tersebut. Apalagi *eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko (warung), karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi *eksterior* dapat membuat bagian luar toko (warung) menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk kedalam toko (warung). Dalam hal lain pun ketika seseorang memilih untuk menyukai sesuatu adalah ketika apa yang dia lihat pertama kali atau kesan pertama ketika melihat sesuatu itu dinilai sangat menarik sehingga memutuskan untuk memilih hal tersebut, dan itupun berlaku kepada seorang yang akan memilih suatu tempat (warung kopi) sebagai pilihannya.
- 3) Uji t terhadap *store layout* (X3) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 12,739 > t_{tabel} 1,980$ . dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%), maka secara



parsial variabel *store layout* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini mendukung teori dari Berman dan Evans dikutip oleh Resti dan Hengki (2010: 18) *Store layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya, Zimmer (2001) merigatakan stove layout menjadi efek penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Store layout* berakibat pada sejauh mana konsumen mendalami isi toko (warung), perputaran konsumen diantara isi toko dan seberapa banyak waktu yang dihabiskan dalam toko. Ketika seseorang telah memilih tempat (warung kopi) dan masuk kedalam, pertama kali yang menjadi perhatian adalah isi dari warung tersebut penataan ruangan yang mempunyai daya tarik sehingga konsumen yang mengamati isi ruangan mudah beradaptasi dan betah berlama didalam warung.

- 4) Uji t terhadap *interior display* (X4) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 4,300 > t_{tabel} 1,980$ . dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%), maka secara parsial variabel *interior display* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini mendukung teori dari Berman dan Evans dikutip oleh Resti dan Hengki (2010: 16) Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Penambahan dekorasi ruangan yang berbeda menjadikan identitas warung



sehingga konsumen atau pelanggan lebih mudah mengenali warung tersebut dan akan lebih nyaman dengan dekorasi ruangan khusus tersebut dan menambah ketertarikan konsumen untuk lebih lama menghabiskan waktunya didalam warung.

Dari keterangan diatas dari empat variabel independen semua variabel mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari keterangan tersebut mendukung penelitian oleh Resti Meldaria S.E Dan Henky Lisan S., S.E.,M.I (2010) yang menyatakan *store atmosphere (general interior, eksterior, store layout, dan display interior)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bayu Adrian Nugraha (2013) yang menyatakan *store atmosphere (general interior, eksterior, store layout, dan display interior)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wido Jasniko (2013) yang menyatakan *store atmosphere (general interior, eksterior, store layout, dan display interior)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.3 *Store atmosphere* Yang Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Unyil Coffee**

Untuk menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel independen yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing dapat diketahui dari kuadrat

korelasi sederhana variabel terikat. Dari data yang ditunjukkan tabel 4.25 variabel *general interior* (X1) terbukti lebih dominan dari variabel yang lain dengan kontribusi sebesar 37%. Hasil ini mendukung penelitian dari Resti Meldarianda, S.E Dan Henky Lisan S., S.E.,M.I (2010) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa *general interior* adalah memiliki kontribusi terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini mampu memantapkan teori tentang *store atmosphere* Levy dan Weitz dikutip oleh Eko Putra (2011:20) *atmosfer* adalah mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menggunakan strategi *store atmosphere* untuk mengembangkan usaha di bidang warung kopi adalah sangat tepat, karena dengan penataan ruangan yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen atau pelanggan dimana mereka akan merasa betah didalam warung kopi tersebut dan setelah itu akan memberikan pengaruh kepada orang disekelilingnya untuk lebih memilih warung kopi tersebut dikarenakan faktor kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan, oleh karena itu warung tersebut akan semakin ramai dikunjungi konsumen baik itu pelanggan lama maupun konsumen yang baru mengetahui. selain itu *store atmosphere* juga mempengaruhi konsumen untuk membandingkan warung kopi satu dengan yang lain dan memutuskan untuk memilih arung yang lebih nyaman, karena konsumen

datang ke suatu warung kopi tidak hanya untuk menikmati secangkir kopi saja tetapi kenyamanan dalam menikmati kopi tersebut juga akan menjadi pertimbangan dalam memilih satu warung kopi.

Koefisien Determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,777 atau 77,7%, artinya besarnya pengaruh variabel independen (*general interior* ( $X_1$ ), *eksterior* ( $X_2$ ), *store layout* ( $X_3$ ) dan *interior display* ( $X_4$ )) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ( $Y$ )) adalah sebesar 77,7%. Sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor lain yang tidak diteliti sebesar 22,3% adalah produk, iklan, promosi, dan kepuasan setelah transaksi. Karena unyil *coffee* adalah bidang usaha jasa untuk itu diperlukan bauran pemasaran yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence*), dari keempat variabel store atmosphere di dalamnya telah mewakili dari *price, place, people, procces, physical evidence* sedangkan *product*, dan *promotion* merupakan faktor lain yang tidak diteliti yang berjumlah 22,3% tersebut.