

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I (satu) berisi tentang Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, Dan Sistematika Penulisan.

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan jumlah penduduk yang meningkat dan diiringi dengan perubahan zaman dan lingkungan, masyarakat juga mengalami peningkatan akan kebutuhan baik untuk makanan maupun sektor non-makanan. Pengeluaran rata-rata masyarakat terus meningkat baik untuk sektor makanan maupun non-makanan bila dilihat dari Badan Pusat Statistik salah satunya di Provinsi Sumatera Selatan.

Tabel 1.1

Rata-rata Pengeluaran di Sumatera Selatan Tahun 2012-2014

Sektor	Pengeluaran dan Persentase Rata-Rata Per Kapita Provinsi Sumatera Selatan		
	2012	2013	2014
Makanan	308.027	353.213	390.807
Non-makanan	290.035	290.119	339.793

Sumber: Badan Pusat Statistik

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengeluaran masyarakat Sumatera Selatan khususnya di sektor makanan setiap tahun mengalami peningkatan, kebutuhan akan makanan sebagai kebutuhan primer menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Aktivitas dan kesibukan masyarakat perkotaan pun menempatkan

mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dapat menghemat waktu, cepat dan efisien. Hal ini juga yang menjadi pengaruh banyaknya bermunculan tempat makan termasuk di dalamnya *cafe*, restoran, maupun rumah makan.

Seiring dengan perubahan gaya hidup, kini *cafe* dan restoran bukan hanya menjadi tempat makan atau minum saja. *Cafe* dan restoran siap saji juga menjadi tempat bersantai khususnya kaum muda untuk menghabiskan waktu bersama teman-teman setelah seharian beraktivitas. *Cafe* dan resto merupakan tempat untuk makan atau minum cepat saji. *Cafe* biasanya menyediakan makanan ringan, dan minuman saja. Walaupun demikian, *cafe-cafe* yang menyediakan makanan berat seperti nasi, *steak*, pizza, dan lain-lain masih terbatas.

Salah satu jenis usaha yang terkait dengan penyediaan makanan jadi yaitu sejenis pizza. Di Indonesia, restoran pizza yang pertama kali hadir adalah Pizza Hut pada tahun 1984. Dengan kata lain Pizza Hut adalah pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia.

Melihat peluang pasar yang meningkat, tak banyak hadirnya sejumlah restoran baru makanan sejenis pizza terutama di Palembang. Salah satunya yaitu Hompizz *Delivery & Cafe* Palembang. Usaha kuliner ini didirikan oleh Ibu Ingrid Ramadanti (24 tahun). Awalnya, Ibu Ingrid hanya menjual pizza melalui media sosial dengan sistem *delivery*. Namun, meningkatnya keputusan pembelian dan permintaan konsumen, Ibu Ingrid membuka *cafe* terletak di Jalan Mayor Santoso, No. 976 Palembang. Berikut data penjualan Hompizz Pizza *Delivery & Cafe*;

Tabel 1.2

Data penjualan Hompizz Bulan April-November 2016

Bulan	Penjualan	Kenaikan/ Penurunan	Presentase (%) Kenaikan/Penurunan
April	Rp 87.000.000,-	-	-
Mei	Rp 80.000.000,-	(Rp 7.000.000,-)	(8,75)
Juni	Rp 87.000.000,-	Rp 7.000.000,-	8,04
Juli	Rp 85.000.000,-	(Rp 2.000.000,-)	(2,35)
Agustus	Rp 100.000.000,-	Rp 15.000.000,-	15
September	Rp 76.000.000,-	(Rp 24.000.000,-)	(31,57)
Oktober	Rp 98.000.000,-	Rp 22.000.000,-	22,44
November	Rp 70.000.000,-	(Rp 28.000.000,-)	(40)
Desember	Rp 136.000.000,-	Rp 66.000.000,-	48,52
Januari	Rp 162.000.000,-	Rp 26.000.000,-	16,04
Februari	Rp 157.000.000,-	(Rp 5.000.000,-)	(3,18)
Maret	Rp 162.000.000,-	Rp 5.000.000,-	3,08

Sumber: wawancara dengan *Operational Manager* Hompizz

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwa pada bulan Mei, penjualan menurun sebesar 8,75%, kemudian meningkat sebesar 8,04% di bulan Juni. Pada bulan Juli mengalami penurunan penjualan sebesar 2,35%. Pada bulan Agustus, penjualan meningkat sebesar 15% dari bulan sebelumnya. Di bulan September, penjualan mengalami penurunan yang cukup jauh yaitu sebesar 31,57%. Penjualan meningkat kembali pada bulan Oktober yaitu sebesar 22,44%, dan mengalami penurunan pada bulan November sebesar 40%. Pada bulan Desember dan Januari

penjualan mengalami peningkatan sekitar 64%. Pada bulan Februari penjualan menurun sebesar 3,11%. Pak Gito (*Operational Manager Hompizz Delivery & Cafe*) membenarkan bahwa pada bulan Februari pengunjung yang datang sedikit tidak seperti 2 bulan sebelumnya, tetapi penjualan meningkat 3,08% di bulan Maret. Penjualan pada *Hompizz Delivery & Cafe* memang mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan. (wawancara tanggal 3 April 2017)

Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi penikmat kuliner. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi *cafe* atau restoran tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dan restoran dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) daripada makan di rumah. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi, akses untuk mendapatkan informasi tempat makan semakin mudah didapatkan.

Menurut Utami (2006:217) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Berman dan Revans (dalam Karmela dan Junaedi, 2009:96) mengatakan bahwa faktor-faktor *Store Atmosphere* terdiri dari *Exterior*, *General Exterior*, *Store Layout*, dan *Interior Display*.

Setelah konsumen tertarik dengan *store atmosphere* pada *cafe* atau yang dikunjungi, maka konsumen akan melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus

memiliki pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008:485). Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler, 2009)

Upaya yang dilakukan Hompizz *Delivery & Cafe* untuk menarik keputusan pembelian konsumen ialah menciptakan suasana nyaman dengan konsep yang sederhana tetapi nyaman dengan nuansa rumahan yang membuat para pelanggannya merasa nyaman seperti sedang berada dirumah sendiri. Hompizz *Delivery & Cafe* juga menambahkan konsep baru pada cabang barunya di jalan Dr. Cipto No. 33 yaitu *family* konsep, *country* konsep, dan *Shaby Shick*. Adapun pesaing dari Hompizz *Delivery & Cafe* yaitu Pizza Hut. Karena Pizza Hut merupakan pelopor hadirnya restoran dengan hidangan asing berupa pizza di Indonesia sehingga konsumen lebih dulu mengetahui Pizza Hut dibanding resto lainnya, dan peminatnya pun semakin berkembang. Pesaing lain yaitu Pantiez Pizza, merupakan pizza *homemade* yang berasal dari Solo pada tahun 2013. Kini Pantiez Pizza sudah mempunyai 12 cabang di Indonesia terutama di Palembang (www.bertuahpos.com). Dapat dilihat dari tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3

Daftar Pesaing Hompizz *Delivery & Cafe* Palembang

No.	Nama Resto & Cafe	Store Atmosphere
1.	Hompizz <i>Delivery & Cafe</i>	a. <i>family</i> konsep, <i>country</i> konsep, dan <i>Shaby Shick</i> . b. Papan nama kurang jelas. c. Pencahayaan yang terang. d. Fasilitas parkir yang terbatas. e. Suhu udara cukup sejuk.

		<ul style="list-style-type: none"> f. Tata ruangan rapi dan bersih. g. Pelayanan ramah. h. Jarak antara meja makan rapi. i. Gambaran poster sesuai tema.
2.	Pizza Hut Palembang Icon	<ul style="list-style-type: none"> a. Moderen konsep, dengan menggunakan 2 konsep restoran, yaitu; <i>Dine in</i> dan <i>carry out</i> b. Papan nama jelas. c. Fasilitas parkir luas. d. Pencahayaan terang. e. Suhu udara sejuk. f. Tata ruangan rapi dan bersih. g. Pelayanan ramah. h. Jarak antara meja makan rapi.
3.	Panties Pizza Palembang Square	<ul style="list-style-type: none"> a. Moderen konsep, <i>outdoor</i> dan <i>indoor</i>. b. Papan nama jelas. c. Pencahayaan terang. d. Fasilitas parkir yang luas. e. Suhu udara sejuk. f. Tata ruangan rapi dan bersih. g. Jarak antara meja makan rapi. h. Pelayanan ramah. i. Gambaran poster sesuai tema

Pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa Hompizz *Delivery & Cafe* hampir memiliki kesamaan pada *store atmosphere* dengan Pizza Hut dan Panties Pizza. Akan tetapi pada fasilitas parkir Hompizz *Delivery & Cafe* lebih kecil dibandingkan Pizza Hut dan Panties Pizza, dikarenakan lokasi Pizza Hut dan Panties Pizza berada di mall membuat fasilitas parkir lebih luas. Dari tabel diatas terlihat papan nama Hompizz *Delivery & Cafe* kurang jelas. Hal ini dibenarkan Pak Gito selaku *Operational Manager* untuk konsumen yang baru pertama kali ingin membeli dan mengunjungi Hompizz *Delivery & Cafe* kadang sulit menemukan dan kelewatan karena papan nama Hompizz *Delivery & Cafe* kurang jelas dan kecil, sehingga kadang tertutup dengan mobil yang sedang parkir di

dekat *cafe*. Begitupun fasilitas parkir karena lahan tidak terlalu luas dan terkadang memakai jalan umum untuk parkir.

Selain menjual produk sejenis, jarak ketiga resto ini tidak terlalu jauh. Lokasi Pizza Hut dan Panties Pizza berada dalam lingkungan mall sehingga lebih banyak konsumen yang datang dari berbagai kalangan. Sedangkan lokasi *Hompizz Delivery & Cafe* lebih dekat dengan kampus dan sekolah sehingga lebih sedikit pengunjung, tak jauh mendominasi hanya pelajar dan mahasiswa.

Adapun beberapa penelitian sebelumnya untuk mendukung penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan Dessyana (2013) dengan tujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian di *Texas Chicken Multimart II Manado*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nofiawaty dan Yulandi (2014) dengan tujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada outlet *Nyenyas Palembang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. penelitian lain yang dilakukan Sugiman (2015) dengan tujuan menganalisis pengaruh *atmosphere* yang terdiri dari *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada *Sanctuary di Surabaya*. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *general interior*, *store layout*, dan *interior display* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti seberapa besar pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dari permasalahan diatas maka judul penelitian yang diambil adalah, **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Hompizz Delivery & Cafe di Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *exterior* terhadap proses keputusan pembelian di Hompizz Delivery & Cafe?
2. Apakah terdapat pengaruh *general interior* terhadap proses keputusan pembelian di Hompizz Delivery & Cafe?
3. Apakah terdapat pengaruh *store layout* terhadap proses keputusan pembelian di Hompizz Delivery & Cafe?
4. Apakah terdapat pengaruh *interior display* terhadap proses keputusan pembelian di Hompizz Delivery & Cafe?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *exterior* terhadap proses keputusan pembelian di *Hompizz Delivery & Cafe*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *general interior* terhadap proses keputusan pembelian di *Hompizz Delivery & Cafe*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store layout* terhadap proses keputusan pembelian di *Hompizz Delivery & Cafe*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *interior display* proses keputusan pembelian di *Hompizz Delivery & Cafe*.

D. Hipotesis

1. H_1 , *Exterior* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
2. H_2 , *General interior* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
3. H_3 , *Store layout* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
4. H_4 , *Interior display* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *store atmosphere* dapat mempengaruhi proses keputusan beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan informasi untuk pemilik *cafe* di Palembang mengenai faktor-faktor yang memengaruhi proses keputusan pembeli seperti suasana toko agar mampu memenuhi kepuasan pengunjung. Sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya untuk mengukur perkembangan usaha dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian pada *Hompizz Delivery & Cafe* di Palembang. Menurut Ferdinand (2006:4) Studi kasus merupakan

penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan sebuah masalah yang saat ini dihadapi oleh manajemen atau organisasi perusahaan tertentu.

2. Subjek dan Obyek Penelitian

- a. Subjek yang diteliti yaitu pelanggan yang membeli produk di *Hompizz Delivery & Cafe*.
- b. Obyek yang diteliti adalah *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian.

3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Kuncoro (2009:118) populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *Hompizz Delivery & Cafe* di Palembang. Sedangkan sampel adalah himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Kuncoro, 2009:118). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara nonrandom oleh peneliti. Dengan kata lain, masing-masing anggota populasi tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Jogiyanto (2015:98) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian *Hompizz Delivery & Cafe*.

b. Pelanggan *Hompizz Delivery & Cafe* yang berusia ≥ 17 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel bisa menggunakan rumus, yaitu (Suliyanto,2006:103):

$$n = z^2 / 4(moe)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal

z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% = 1,96

moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Dengan menggunakan moe sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebanyak:

$$n = 1,96^2 / 4(0,10)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka sampel yang digunakan 96,04 responden dibulatkan menjadi 96 responden. Sebelum menguji 96 responden akan dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan 30 sampel untuk melihat apakah kuisisioner valid dan reliabel.

4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Dimana yang bertindak sebagai variabel bebas adalah *exterior*, *general interior*, *store*

layout, dan *interior display*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian.

Tabel 1.4

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Kuesioner
Exterior	Merupakan bagian luar tokoh yang mempunyai pengaruh yang kuat pada toko tersebut. Kombinasi dari <i>Exterior</i> dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko (Berman dan Evan, dalam Cindy, 2013:846).	- Desain Toko	1. Desain bagian luar Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> sangat bagus.
		- Fasilitas Parkir	2. Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> memiliki fasilitas parkir yang luas.
		- Papan Nama	3. Papan nama Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> terlihat jelas.
		- Suhu Udara	1. Suhu udara di dalam Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> sangat sejuk.
General Interior	<i>General Interior</i> Merupakan bagian dalam suatu toko. Penataan toko yang baik dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa, dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. (Berman dan Evan, dalam Cindy, 2013:846)	- Cahaya	2. Pencahayaan dalam Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> mampu memberikan daya tarik.
		- Pramuniaga	3. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> sangat memuaskan.
		- Ruangan Toko	4. Ruangan di Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> bersih.
		- Suara Musik	5. Suasana musik yang ditampilkan membuat

			pengunjung merasa nyaman.
Store Layout	<p><i>Store layout</i> adalah salah satu elemen penting yang ada dalam faktor suasana toko, karena dengan melakukan <i>store layout</i> yang benar, seorang pengusaha ritel mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. (Berman dan Evan, dalam Cindy, 2013:846)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penataan Ruang - Pengaturan antar gang - Fasilitas Umum - Tanda Petunjuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan ruang Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> tertata rapih. 2. Jarak antara meja makan yang satu dengan meja makan yang lain tertata rapih. 3. Fasilitas ruang tunggu di Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> sangat memadai.
Interior Display	<p>Setiap jenis <i>Interior Display</i> memberikan informasi kepada konsumen, dan menambah suasana toko yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. (Berman dan Evan, dalam Cindy, 2013:847)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Poster - Media Gambar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tanda penunjuk Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> sangat jelas. 2. Poster yang ada di Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> sesuai dengan konsep toko. 3. Pemasangan informasi berupa foto makanan dan minuman yang ada di Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> sangat jelas.
Proses Keputusan Pembelian	<p>Proses pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan Masalah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berminat membeli makanan di Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> karena saya membutuhkan makanan siap saji.

dalam Nofiawaty dan Beli, 2014:58)	- Pencarian Informasi	2. Saya mencari informasi mengenai Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> melalui media sosial, teman, dan keluarga.
	- Evaluasi Alternatif	3. Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> menawarkan berbagai menu dengan cita rasa yang menarik.
	- Keputusan Pembelian	4. Saya membeli pizza di Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> .
	- Perilaku pasca pembelian	5. Saya merasa puas melakukan pembelian di Hompizz <i>Delivery & Cafe</i> .

Sumber: Data primer yang di olah

5. Jenis Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Hompizz *Delivery & Cafe* di Palembang. Data sekunder penelitian ini meliputi data yang ada di perusahaan.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Penyebaran Kuesioner

Menurut Suliyanto (2006:140), Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data

dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden untuk dimintakan jawabannya. Kuesioner dilakukan dengan membagikan kepada 96 responden yang membeli produk di *Hompizz Delivery & Cafe* di Palembang. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Cara penilaian terhadap jawaban tersebut yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing tiap jawaban.

Skor tersebut adalah:

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

b. Wawancara

Wawancara langsung dilakukan kepada pemilik *cafe* yaitu Ibu Ingrid dan Pak gito sebagai *Operational Manager* untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan.

7. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Priyatno (2010:90), uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diukur dengan cara membandingkan nilai *correlated item-total correlation* dengan hasil perhitungan r tabel (untuk $df = N - 2 = 96 - 2 = 94$).

b. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2010:97). Metode untuk pengujian data menggunakan metode Cronbach's Alpha, biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik.

c. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, atau pun rasio. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas dari data variabel yang digunakan. Data berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$ (Priyatno, 2010:71).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Pada uji penelitian ini akan dilihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut

mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya (Priyatno, 2010:81).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:139). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Data bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere* yang terdiri dari *Exterior* (X_1), *General Exterior* (X_2), *Store Layout* (X_3), dan *Interior Display* (X_4) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + e$$

Dimana:

$$Y = \text{Proses Keputusan Pembelian}$$

$$a = \text{konstanta}$$

$$b = \text{koefisien regresi}$$

$$X_1 = \text{Exterior}$$

$$X_2 = \text{General Exterior}$$

$$X_3 = \text{Store Layout}$$

$$X_4 = \text{Interior Display}$$

$$e = \text{error}$$

e. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, ada 4 hipotesis yang akan diuji. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F. Menurut Priyatno (2010:68) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya dikatakan tidak signifikan jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Menurut Priyatno (2010:67) uji F berguna untuk mengetahui apakah dari keempat variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis menggunakan bantuan *software* SPSS. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom signifikansi, jika nilai signifikansi pada uji f < tingkat signifikansi (0,05) maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil dari determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda (Priyatno, 2010:66).

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam Bab ini menjelaskan apa yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Dalam Bab II akan membahas teori-teori yang diperlukan oleh peneliti agar dapat mendukung penelitiannya seperti pemasaran jasa dan manajemen pemasaran jasa, *store atmosphere*, proses keputusan pembelian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III Gambaran Umum Perusahaan

Dalam Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan atau badan usaha yang menjadi objek penelitian. Gambaran umum perusahaan tersebut dapat berupa sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan pembagian tugasnya, aktifitas perusahaan dan kegiatan pemasaran, cara pembayaran, dan gambaran *store atmosphere* pada *Hompizz Delivery & Cafe*.

BAB IV Analisis dan Pembahasan

Dalam Bab IV berisi tentang hasil penelitian seperti, uji deskriptif, uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji

heteroskedastisitas, uji regresi, dan uji *goodness of fit* (uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F).

BAB V Simpulan Dan Saran

Dalam Bab V berisi tentang simpulan dari hasil penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.