
ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI *STORE ATMOSPHERE* PADA SELAZ CAFÉ & RESTO DAN AROSA CAFÉ & RESTO SUMEDANG

¹Fariq Fauzi Syarif

²Farah Oktafani

¹Lingkungan Darangdan No.05 Sumedang ffariq68@gmail.com

²Jalan Telekomunikasi No.1 Bandung farahokt@telkomuniversity.ac.id

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi, Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat

Abstrak

Kabupaten Sumedang kini menjadi salah satu kabupaten yang terus berkembang, dilihat dari laju pertumbuhan perekonomiannya yang terus meningkat. Hal ini menjadi pendorong terciptanya berbagai *café*, *coffee shop*, dan lain sebagainya yang bermunculan di Kabupaten Sumedang, dari sekian banyak kafe yang ada di Sumedang ada dua top of mind menurut masyarakat Sumedang yaitu Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto keduanya pun memiliki kesamaan dari segi pemilihan lokasi yang strategis, harga yang dapat dijangkau masyarakat sumedang, serta segmentasinya, tetapi memiliki *store atmosphere* yang berbeda, dengan hal ini perlu dilakukan apakah terdapat perbandingan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada kedua kafe tersebut. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto Sumedang yang dalam variabel independen ini terdapat empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis deskriptif dan uji beda mann-whitney. Serta menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* kedua kafe tersebut.

Kata Kunci: *Exterior, General Interior, Interior Displays, Store Atmosphere, Store Layout.*

Abstract

Sumedang District has become one of the district continues to grow, seen from the economic growth rate continues to increase. This becomes the driving the creation of a variety of café, coffee shop, and others that have sprung up in Sumedang, of the many cafes in Sumedang there are two top of mind in the community Sumedang, Selaz Café & Resto and Arosa Café & Resto they both have in common in terms of the selection of strategic location, prices can reach sumedang society, as well as segmentation, but has a different store atmosphere, with these things need to be done if there is a comparison of consumer perceptions about the store atmosphere at both the cafe. The purpose of this study is done to compare consumer perceptions about the store atmosphere on Selaz Café & Resto and Arosa Café & Resto Sumedang in the independent variable, there are four elements of exterior, interior general, store layout and interior displays. This research is a quantitative research using data analysis techniques are different descriptive analysis and Mann-Whitney test. As well as using a sampling technique nonprobability sampling with sub sampling technique that is incidental sampling. Based on the results of data processing, it is known that there are differences in the perception of consumers about store atmosphere both the cafe.

Keywords: *Exterior, General Interior, Interior Displays, Store Atmosphere, Store Layout.*

PENDAHULUAN

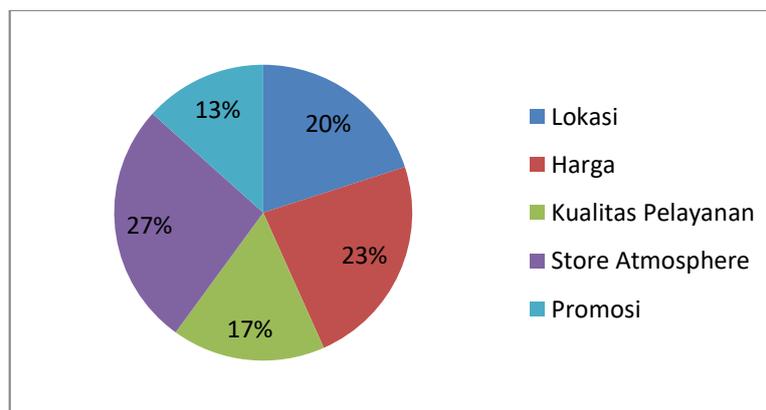
Kabupaten Sumedang yang hanya dikenal sebagai kota tahu dan pusat budaya sunda kini menjadi salah satu kabupaten yang terus berkembang, baik dari segi fasilitas, laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Setiap tahun, laju pertumbuhan ekonomi Sumedang bertambah. Hal ini menjadi pendorong terciptanya persaingan ketat dalam bisnis, saat ini banyak *café*, *coffee shop*, dan lain sebagainya bermunculan di Kabupaten Sumedang, gaya hidup yang mulai mencontoh kota besar lainnya seperti Kota Bandung yang masyarakatnya gemar kumpul dan berlama-lama di sebuah kafe ataupun tempat lainnya mulai menular kepada masyarakat Sumedang. Terdapat 36 Kafe dan Resto yang ada di Kabupaten Sumedang, dengan ini penulis melakukan wawancara terhadap 30 responden yang telah mencoba kafe & resto yang ada di Kabupaten Sumedang. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui kafe & resto yang pertama kali diingat oleh konsumen atau sebagai (*top of mind*) kafe & resto yang terdapat di Kabupaten Sumedang, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top of Mind Kafe dan Resto

No.	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Arosa Café & Resto	7	23.33
2.	Selaz Café & Resto	5	16.67
3.	Orchid Cafe	4	13.33
4.	Kopi Progo Sumedang	3	10.00
5.	Café Mandiri	3	10.00
6.	Ngopi Bung	3	10.00
7.	Drink Me	2	6.67
No.	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
8.	Clofee	1	3.33
9.	RM Kartika	1	3.33
10.	Saung Teko	1	3.33
Total		30	100.00

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Arosa Café & Resto menjadi salah satu Kafe & Resto yang pertama kali diingat oleh konsumen atau sebagai *top of mind* di Kabupaten Sumedang sebesar 23,33% dan disusul dengan Selaz Café & Resto sebesar 16,67%. Berdasarkan data tersebut ada beberapa faktor yang menjadikan kedua kafe ini sebagai *top of mind*, pertama kedua kafe ini sama-sama memiliki tempat yang strategis, karena berada di pusat kota Sumedang, kemudian kedua kafe ini memberikan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Sumedang, dan ketiga kafe ini memiliki konsep yang unik, Selaz Café & Resto mengusung konsep tradisional kesundaan, dan Arosa Café & Resto mengusung konsep modern, dengan terdapat mini bar didalam kafe menambah kesan modern didalam kafe ini. Selain itu segmentasi dari kedua kafe ini memiliki kesamaan yaitu dengan menyasar segmen keluarga dan anak muda, dapat dilihat dari strategi yang dilakukan kedua kafe ini yang sering menggelar nonton bareng sepakbola.



Gambar 1.1 Hasil Survey

Sumber: Olahan Penulis (2016)

Penulis melakukan survey terhadap 30 responden mengenai hal yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk memilih kafe, dengan hasil mini survey yang menyatakan bahwa *store atmosphere* seperti bangunan tampak luar kafe, fasilitas parkir, ruangan yang tersedia, pencahayaan dalam kafe, kapasitas meja dan kursi didalam kafe, serta tema yang ditawarkan kafe yang paling banyak dipilih oleh responden atau menjadi hal utama yang paling penting sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih kafe sebesar 27%, kemudian sebanyak 23% dari segi harga makanan dan minuman yang ditawarkan, sebanyak 20% dari segi lokasi kafe yang mudah dijangkau dan strategis, lalu sebanyak 17% dari segi pelayanan yang diberikan oleh kafe, dan terakhir sebanyak 13% promosi yang ditawarkan oleh kafe.

Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. (Levy dan Weitz, 2012:613)

Berdasarkan hasil mini survey dan data-data yang telah didapat, membuktikan bahwa *store atmosphere* menjadi indikator yang sangat penting dalam pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk memilih kafe. Sesuai dengan data yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tentang perbedaan *store atmosphere* antara Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto yang ada di Sumedang menggunakan uji beda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji beda mann-whitney.

Populasi

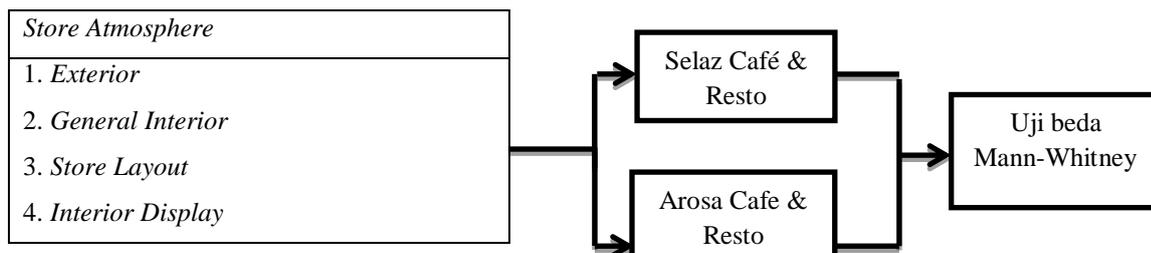
Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu konsumen Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 yang masing-masing 100 responden selaz café dan 100 responden arosa cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan sub teknik sampling yaitu *incidental sampling*.

Pengumpulan Data

Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, wawancara, dan studi pustaka.



PEMBAHASAN

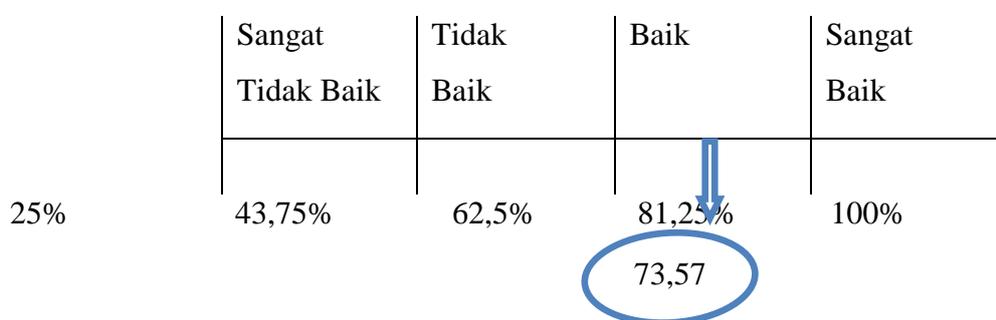
Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuannya adalah memberikan kepada peneliti sebuah gambaran aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari berbagai macam perspektif seperti seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya. (Sekaran, 2011).

Uji Beda *Mann Whitney*, karena sampel yang ditentukan diambil secara bebas dari sebuah populasi yang dibagi dua untuk perlakuan yang sama (Sunjoyo *et al.*, 2013: 109). Uji Mann-Whitney merupakan pengganti Uji T untuk menguji perbedaan dua rata-rata (*unpaired t test*) pada statistika parametrik. Uji Mann Whitney juga digunakan untuk membandingkan perbedaan dua median, data dikumpulkan berdasarkan dua sampel yang independen, dan tingkat pengukuran sekurang-kurangnya ordinal (Abdurahman *et al.*, 2011: 277)

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere* pada Selaz Café & Resto

No	Variabel	Rata-rata Nilai %
1	<i>Exterior</i>	72,70%
2	<i>General Interior</i>	72,89%
3	<i>Store Layout</i>	75,08%
4	<i>Interior Displays</i>	73,62%
Total		294,29
Rata-rata Persentase		73,57

Sumber : Hasil Pengolahan Data



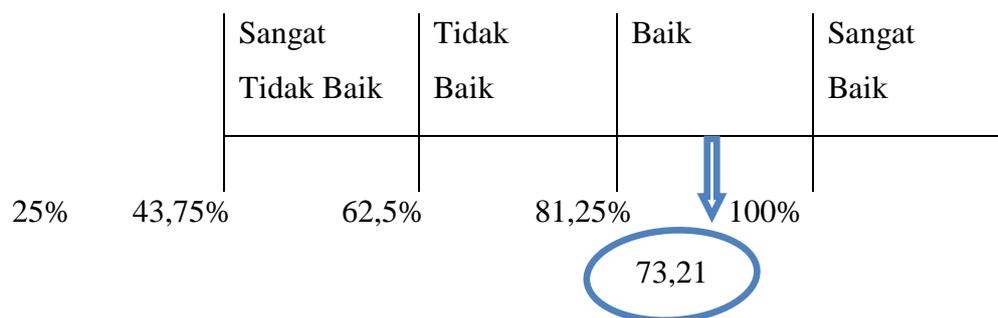
Gambar 3.1 Garis Kontinum Tanggapan Responden Keseluruhan Terhadap *Store Atmosphere* Selaz

Berdasarkan tabel 3.1 dan gambar secara keseluruhan *store atmosphere* pada Selaz Café & Resto berada pada kategori baik menurut responden. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan dimensi pada *store atmosphere*. Nilai yang didapat yaitu sebesar 73,57%.

Tabel 3.2 Analisis Deskriptif Store Atmosphere pada Arosa Café & Resto

No	Variabel	Rata-rata Nilai %
1	<i>Exterior</i>	69,91%
2	<i>General Interior</i>	74,85%
3	<i>Store Layout</i>	73,33%
4	<i>Interior Displays</i>	74,75%
Total		292,84
Rata-rata Persentase		73,21

Sumber : Hasil Pengolahan Data



Gambar 3.2 Garis Kontinum Tanggapan Responden Keseluruhan Terhadap Store Atmosphere Arosa

Berdasarkan tabel 3.2 dan Gambar secara keseluruhan *store atmosphere* pada Arosa Café & Resto berada pada kategori baik menurut responden. Hal ini terlihat dari persentase rata-rata total dari keseluruhan dimensi pada *store atmosphere*. Nilai yang didapat yaitu sebesar 73,21%.

Sebelum melakukan uji beda mann-whitney, data diuji dahulu dengan uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric test* (Sarjono *et al.*, 2011: 53).

Berikut ini pengujian normalitas yang didasarkan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S).

- (1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0,05 maka data tidak mengalami gangguan distribusi normal.
- (2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2 Tailed)* < 0,05 maka data mengalami gangguan distribusi normal.

Tabel 3.3**Uji Normalitas****Tests of Normality**

	Cafe	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Data Responden	Arosa	,092	100	,036	,983	100	,241
	Selaz	,090	100	,044	,967	100	,013

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3.3 diatas adalah hasil uji normalitas dengan spss 20 menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Nilai Sig (P Value) kedua uji diatas $< 0,05$ yang berarti data tidak berdistribusi normal. Pada responden Arosa Café & Resto nilai Sig (P Value) sebesar $0,036 < 0,05$ dan pada tanggapan responden Selaz Café & Resto sebesar $0,044 < 0,05$. Ini benar sebab apabila data tidak berdistribusi normal sebaiknya menggunakan uji beda Mann Whitney.

Tabel 3.4**Uji Homogenitas****Test of Homogeneity of Variance**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Data Responden	Based on Mean	,490	1	198	,485
	Based on Median	,565	1	198	,453
	Based on Median and with adjusted df	,565	1	196,00 2	,453
	Based on trimmed mean	,527	1	198	,469

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 3.4 diatas menunjukkan hasil uji homogenitas menggunakan metode Levene's test. Uji Levene lebih dianjurkan sebab uji tersebut dapat digunakan untuk menguji homogenitas varians pada data yang tidak berdistribusi normal. Nilai uji Levene's test ditunjukkan pada baris nilai Based on Mean, yaitu dengan Sig (P Value) $0,485 > 0,05$ yang berarti varians kedua kelompok sama atau yang disebut homogen.

Tabel 3.5 Uji Beda Mann Whitney
Test Statistics^a

	Data_Responden
Mann-Whitney U	3556,000
Wilcoxon W	8606,000
Z	-3,529
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Cafe

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan nilai U sebesar 3556 dan nilai W sebesar 8606. Apabila dikonversikan ke nilai Z maka besarnya -3,529. Nilai Sig atau P value sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga apabila p value < 0,05 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto Sumedang.

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Selaz Café & Resto berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori baik menurut responden.
2. Persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Arosa Café & Resto berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori baik menurut responden.
3. Berdasarkan hasil uji beda Mann Whitney terhadap responden Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto yang masing-masing jumlahnya 100 responden. Nilai Sig atau P value sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga apabila p value < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai *store atmosphere* pada Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto Sumedang.

4.2 Saran

Saran bagi perusahaan:

1. Disarankan agar lebih meningkatkan *store atmosphere* yang sudah dinilai baik di mata responden.

2. Perusahaan agar lebih memperhatikan keempat elemen *store atmosphere* seperti *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Displays*.
3. Khusus bagi Arosa Cafe & Resto agar memperbaiki elemen *store atmosphere* yang memberikan pengaruh rendah. Seperti tempat parkir yang tersedia kurang memadai, serta keteraturan kendaraan parkir yang masuk dalam kategori kurang baik menurut responden.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

Penelitian ini hanya meneliti tentang *store atmosphere* yang terdiri dari elemen *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior displays* pada Selaz Café & Resto dan Arosa Café & Resto, untuk peneliti selanjutnya disarankan :

1. Melakukan penelitian pada perusahaan yang sejenis yang hasilnya dapat dijadikan sebagai perbandingan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan masing-masing 100 sampel maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan sampel yang lebih besar lagi, karena perluasan sampel akan mempengaruhi representasi kondisi yang sebenarnya sehingga hasil penelitian dapat dimanfaatkan secara lebih luas. Selain itu, seharusnya juga dapat digunakan teknik analisis data yang lebih kompleks lagi agar hasil yang didapat lebih baik.
3. Meneruskan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang berhubungan dengan *store atmosphere* dan dikaitkan dengan pengaruh variable *store atmosphere* seperti keputusan pembelian atau proses keputusan pembelian pada perusahaan sejenis atau perusahaan yang sama, sehingga dapat melengkapi khazanah keilmuan pada bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Muhidin. 2011. *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Pustaka Setia. Bandung.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., 2012. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for business Edisi I and 2*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sunjoyo, dkk, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*. Alfabeta. Bandung