

Analisis Komparasi *Store Atmosphere*, Ragam Produk Dan Kepercayaan Pada Kafe Coma Dan Kafe Koopi Otu Di Surabaya

Dewi Septiarini¹, Sri Andayani², Diana Juni Mulyati³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

tiarini1645@gmail.com¹, sri@untag-sby.ac.id², diana@untag-sby.ac.id³

Abstract

A phenomenon that is currently popular among the public lately is going and sitting in cafes, and this has become their lifestyle. One form of business that is on the rise in Surabaya is the Coffee Shop Business. Along with the rapid development of the times, lifestyles have changed. A person's current lifestyle is one who likes to consume coffee and also a lifestyle that likes to gather with friends or family. The method in this research is quantitative research and the type of comparative research. This study used a research instrument in the form of a questionnaire. The sample and population are all consumers who have purchased or visited the Coma Café and Koopi Otu Café. The purpose of this study is to find out and analyze whether there are significant differences in store atmosphere design, product variety and trustworthiness. The analytical method used is Independent sample t-test. The results showed that there was a significant difference $0.000 < 0.05$ between Store Atmosphere Design, Product Variety and Trust in Coma Cafe and Koopi Otu Cafe in Surabaya.

Keywords : Comparative Analysis, Store Atmosphere Design, Product Variety, Trust, Independent sample t-test

Abstrak

Sebuah fenomena yang sedang populer di kalangan masyarakat akhir-akhir ini adalah pergi dan duduk-duduk di kafe, dan ini sudah menjadi gaya hidup mereka. Salah satu bentuk bisnis yang sedang naik daun di Surabaya adalah Bisnis Coffee Shop. Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu pesat, gaya hidup pun berubah. Gaya hidup seseorang saat ini adalah yang gemar mengkonsumsi kopi dan juga gaya hidup yang suka berkumpul dengan teman atau keluarga. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan jenis penelitian komparatif. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket. Sampel dan populasi adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengunjungi Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada *store atmosphere design*, ragam produk dan kepercayaan. Metode analisis yang digunakan adalah *Independent sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan $0,000 < 0,05$ antara Store Atmosphere Design, Ragam Produk dan Kepercayaan pada Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya.

Kata Kunci : Analisis Komparatif, Store Atmosphere Design, Ragam Produk, Kepercayaan, Uji Independent sample t-test

Pendahuluan

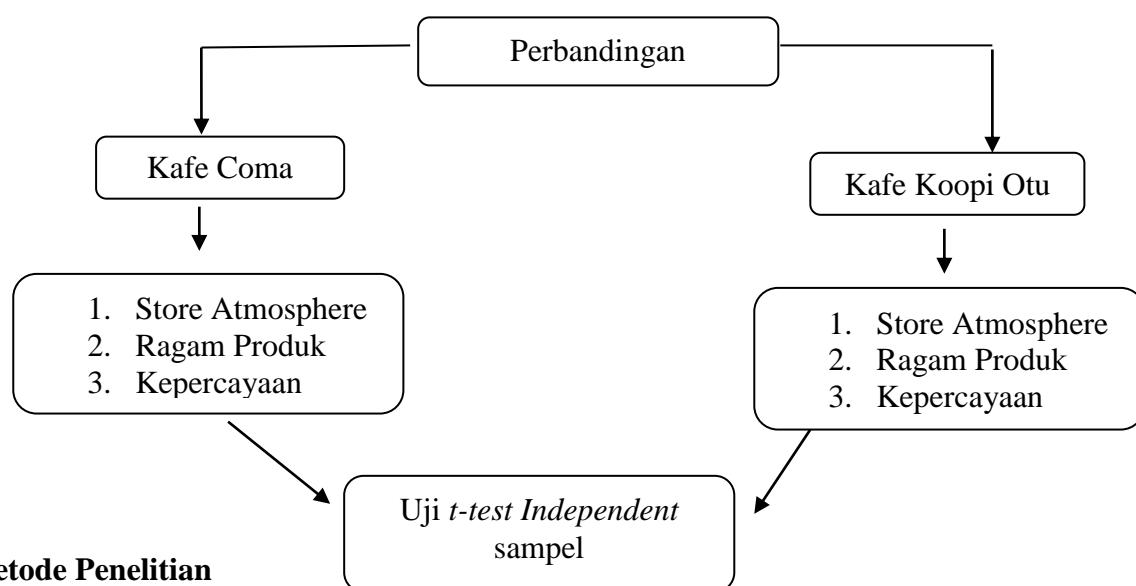
Sebuah fenomena yang sedang popular di kalangan masyarakat pada akhir-akhir ini, yaitu pergi dan duduk-duduk di kafe, dan hal ini sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* mereka. Pengunjung tidak lagi datang hanya makan dan minum disana lalu pulang, tetapi

juga bisa duduk-duduk disana, mengerjakan tugas, bahkan bisa juga bekerja dan bertemu klien. *Coffee shop* menyediakan berbagai jenis kopi dan non kopi atau berbagai menu yang non alkohol. Kemudian, dikarenakan pengunjung *coffee shop* kebanyakan adalah kaum millenial yang notabene menyukai hal-hal mengenai eksistensi diri, maka kebanyakan dari kaum millenial akan mengunggah foto aesthetic di tempat *coffee shop* yang dikunjungi dan menunjukkan eksistensi diri melalui media sosial. Seiring berkembangnya *lifestyle* yang kekinian yang berhubungan dengan *coffee shop*, semakin banyak juga *coffee shop* dengan desain interior aesthetic yang bermunculan. Didasari oleh hal ini, pemilik dan perancang kafe berusaha membuat ruang kafe menjadi senyaman dan semenarik mungkin. Dalam hal ini aspek yang diperhatikan dalam pencahayaan ruang kafe adalah jenis lampu dan warna yang digunakan. Pemilihan jenis dan warna pencahayaan yang tepat dapat mempengaruhi kesan yang ditangkap oleh pengunjung. Kafe yang saya teliti menggunakan warna kekuningan (*warm white*) yang menimbulkan kesan akrab, santai dan ceria.

Ruang merupakan fasilitas berjalannya aktivitas manusia, dimana dalam melakukannya harus memberikan kenyamanan. Aspek visual dalam mendesain menjadi hal yang lebih dominan, yaitu cahaya, material, warna, bentuk, serta ukuran. Indra penciuman, peraba, pendengaran memiliki peranan penting juga yang dimiliki manusia. Aspek *sensory/panca indra* seharusnya dapat menjadi acuan bagi seorang desainer dalam merancang interior. Saat ini banyak sekali *coffee shop* millenial yang aesthetic seperti coffee shop TBRK Coffee, Janji Jiwa, Lain Hati, Titik Koma, Labuda, Sehari Sekopi, Vlog, Sowan coffee dan banyak sekali yang saling bersaing dalam menguasai pasar yang saat ini lagi viral. Setiap *coffee shop* harus memperhatikan layanan produk, store design unik yang dihasilkannya dan kepercayaan penjual atas menjelaskan produk yang tertera di menu sehingga konsumen mempercayai produk favorit di kafe tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang sudah saya uraikan, maka penulis mengambil penelitian yang berjudul “**ANALISIS KOMPARASI STORE ATMOSPHERE, RAGAM PRODUK DAN KEPERCAYAAN** (Studi Analisis Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya)”.

Kerangka Berpikir



Metode Penelitian

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian komparatif. Penelitian komparatif merupakan

penelitian yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar perbedaan store atmosphere, ragam produk dan kepercayaan pada Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen laki-laki maupun perempuan yang berusia >17 tahun yang pernah membeli produk dan menikmati suasana yang nyaman di *Kafe Coma* dan *Kafe Koopi Otu*.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu berjumlah 96 orang yang terbagi menjadi dua yaitu 48 Responden Kafe Coma dan 48 responden Kafe Koopi Otu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel *non probabilitas* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Teknik pengumpulan sampel yang berdasarkan pada pertimbangan tertentu, dalam penelitian memakai Rumus Lemeshow untuk mencari jumlah responden dari populasi.

C. Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

1. Skala Pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu variabel *Store Atmosphere* (X_1), Ragam Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket dan menggunakan Skala Likert.

Angket yang digunakan adalah skala likert yang terdiri dari pernyataan-pernyataan. Pada setiap pernyataan ada lima pilihan jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) skor 1, TS (Tidak Setuju) skor 2, KS (Kurang Setuju) skor 3, S (Setuju) skor 4, SS (Sangat Setuju) skor 5.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuesioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014:92) menyatakan bahwa “instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”.

Hasil dan Pembahasan

Uji Independent t-test

Uji *Independent Sample T test* di gunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *Store Atmosphere*, Ragam Produk dan Kepercayaan pada Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

Hasil Uji Independent T-test

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig.	Mean	Std.	95% Confidence

						(2-tailed)	Difference	Error Difference	Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Store_Atmosphere_X1	Equal variances assumed	,133	,716	-,034	94	,973	-,0042	,1218	-,2460	,2377
	Equal variances not assumed			-1,221	93,351	,973	-,0042	,1218	-,2460	,2377

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan IBM SPSS 20

Uji statistik diketahui bahwa nilai t hitung lebih rendah daripada t tabel ($-,034 < 1,661$). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,973 lebih besar dari 0,05. Artinya pada store atmosphere design tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara store atmosphere design Kafe Coma dengan Kafe Koopi Otu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk store atmosphere design **H₀** diterima dan **H_a** ditolak.

Hasil Uji Independent T-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Ragam_Produk_X2	Equal variances assumed	,088	,767	,260	94	,795	,0250	,0962	-,1659	,2159
	Equal variances not assumed			,260	93,771	,795	,0250	,0962	-,1659	,2159

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan IBM SPSS 20

Uji statistik diketahui bahwa nilai t hitung lebih rendah daripada t tabel ($,0260 < 1,661$). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,795 lebih besar dari 0,05. Artinya pada ragam produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara ragam produk Kafe Coma dengan Kafe Koopi Otu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk ragam produk **H₀** diterima dan **H_a** ditolak.

Hasil Uji Independent T-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Kepercay	Equal	,099	,753	-1,442	94	,153	-,1792	,1242	-,4258	,0675

aan_X3	variances assumed									
	Equal variances not assumed			-1,442	90,402	,153	-,1792	,1242	-,4259	,0676

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan IBM SPSS 20

Uji statistik diketahui bahwa nilai t hitung lebih rendah daripada t tabel ($-1,442 < 1,661$). Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,153 lebih besar dari 0,05. Artinya pada kepercayaan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepercayaan Kafe Coma dengan Kafe Koopi Otu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk kepercayaan **Ho** diterima dan **Ha** ditolak.

Pembahasan

Setelah melakukan penelitian hasil yang ditunjukan ternyata tidak ada perbedaan yang signifikan store atmosphere, ragam produk dan kepercayaan di Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu. Meskipun tidak ada perbedaan tetapi keduanya memiliki desain tempat yang sama-sama kekinian, aroma ruangan yang wangi, penataan tempat yang bagus, tidak sesak dan pelayanan kepada konsumen sangat ramah.

Kesimpulan

1. Hipotesis pertama untuk *Store Atmosphere Design* **Ho** diterima dan **Ha** ditolak hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,973 (*two-tailed*) yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada *Store Atmosphere Design* terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya.
2. Hipotesis kedua untuk Ragam Produk **Ho** diterima dan **Ha** ditolak hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,795 yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada Ragam Produk terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya.
3. Hipotesis ketiga untuk Kepercayaan **Ho** diterima dan **Ha** ditolak hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,153 yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada Kepercayaan terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu di Surabaya.

Daftar Pustaka

Ana, S. S., Pudjianto, A., & Ida Pratiwi, N. M. (2021). Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya. *Dinamika Administrasi Bisnis* .

Itsuya, M. (2019). ANALISIS KOMPARATIF PENGARUH HARGA DAN RAGAM PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KOPI JANJI JIWA DAN KOPI KULO DI GRESIK). *Dinamika Administrasi Bisnis*.