

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen kedai kopi My. F Space dan SS Coffee Space yang berjumlah 96 orang. Masing-masing kedai kopi memiliki responden 48 orang. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pelanggan My. F Space dan SS Coffee Space dengan bantuan kuisioner, yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas responden pelanggan kedua kedai kopi ini dibagi berdasarkan, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan /uang saku.

5.1.1 Jenis Kelamin

Responden kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space yang datang untuk melakukan pembelian memiliki jenis kelamin laki-laki yang jumlahnya sangat tinggi dibandingkan jenis kelamin perempuan. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 6 berikut

Tabel 6. Karakteristik Responden My. F Space di Kota Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	7	31,70
2	Perempuan	41	68,30
Total		48	100,00

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 41 orang atau 68,30%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang atau 31,70%. Hal ini dikatakan

perempuan lebih tertarik berkunjung ke My. F Space. Hal ini sesuai dengan penelitian Marbun dkk, (2015) yang mengatakan bahwa konsumen perempuan akan sangat senang ketika berbelanja sesuatu yang sudah banyak dikenal kalangan masyarakat. Sedangkan konsumen laki-laki kebanyakan hanya sekedar ikut-ikutan atau mencoba berkunjung ke suatu tempat.

Tabel 7. Karakteristik Responden SS Coffee Space di Kota Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	31	65,00
2	Perempuan	17	35,00
Total		48	100,00

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 17 orang atau 35,00%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 65,00%. Hal ini dikatakan laki-laki lebih tertarik berkunjung ke kedai kopi SS coffee space karena SS coffee space menyajikan suasana cafe yang bertema anak vespa sehingga laki-laki lebih tertarik.

5.1.2. Umur

Responden kedai kopi My. F Space dan SS Coffee Space yang datang untuk melakukan pembelian memiliki variasi umur mulai dari anak sekolah hingga pekerja. Berdasarkan hasil penelitian gambaran mengenai umur responden dapat dilihat pada Tabel 8 dan Tabel 9 berikut

Tabel 8. Karakteristik Responden My. F Space di Kota Makassar Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	16-22	27	56,25
2	23-29	17	37,50
3	30-37	3	6,25
Total		48	100,00
Maksimum : 37 Tahun			
Minimum : 16 Tahun			
Rata-rata : 24 Tahun			

Sumber:Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah berkisar pada umur 16 - 22 tahun sebanyak 27 orang atau 56,25%. Sedangkan responden yang paling sedikit berada pada rentang umur 30-37 sebanyak 3 orang atau 6,25%.

Tabel 9 . Karakteristik Responden SS Coffee Space di Kota Makassar Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	20-24	20	41,67
2	25-29	24	50,00
3	30-34	4	8,33
Total		48	100,00
Maksimum : 34 Tahun			
Minimum : 20 Tahun			
Rata-rata : 25 Tahun			

Sumber:Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah berumur 25 tahun sampai dengan 29 tahun sebanyak 24 orang atau 50,00%. Sedangkan responden yang paling sedikit berada pada rentang umur 30-34 sebanyak 4 orang atau 8,33%.

5.1.3. Pekerjaan

Pekerjaan adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh responden untuk memenuhi kebutuhan hidup dan atau memperoleh pendapatan. Berikut pekerjaan

responden kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space yang datang untuk melakukan pembelian di kedai kopi tersebut:

Tabel 10. Karakteristik Responden My. F Space di Kota Makassar Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	2	4,17
2	Pelajar/Mahasiswa	27	56,25
3	Wiraswasta	19	33,58
Total		48	100,00

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah responden dengan jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebanyak 27 orang atau 56,25%. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah responden belum bekerja sebanyak 2 orang atau 4,17%.

Tabel 11. Karakteristik Responden SS Coffee Space di Kota Makassar Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	12	25,00
2	Pelajar/Mahasiswa	12	25,00
3	Wiraswasta	24	50,00
Total		48	100,00

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa responden pada kedai kopi SS coffee space memiliki responden paling banyak dengan jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 24 orang atau 50,00%, adapun untuk pekerjaan pelajar/mahasiswa dan belum memiliki pekerjaan memiliki 12 orang responden atau 25,00%. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung SS Coffee Space lebih didominasi oleh wirastawa dibandingkan mahasiswa, sebaliknya konsumen kedai kopi My F Space lebih didominasi oleh mahasiswa dan pelajar.

5.1.4. Pendapatan/uang saku

Tingkat pendapatan responden yang membeli produk di kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space adalah pendapatan rata-rata yang diterima responden tersebut dalam satu bulan. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen akan memengaruhi jumlah konsumsi yang juga akan berdampak pada pembelian yang dilakukan. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka semakin besar pula daya belinya terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Berikut pendapatan responden kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space yang datang untuk melakukan pembelian di kedai kopi tersebut:

Tabel 12. Karakteristik Responden My. F Space di Kota Makassar Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.999.999	32	66,67
2	Rp. 4.000.000 – Rp. 6.999.999	13	27,08
3	Rp. 7.000.000 – Rp. 10.000.000	3	6,25
Total		48	100,00

Sumber:Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan responden terbanyak adalah pendapatan yang berkisar Rp. 1.000.000 – Rp. 3.999.999 sebanyak 32 orang atau 66,67%. Sedangkan pendapatan Rp. 7.000.000 – Rp 10.000.000 diperoleh dengan jumlah responden 3 orang atau 6,25%.

Tabel 13. Karakteristik Responden SS Coffee Space di Kota Makassar Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rp. 1.000.000 – Rp. 5.999.999	40	83,33
2	Rp. 6.000.000 – Rp. 10.999.999	7	14,58
3	Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000	1	2,08
Total		48	100,00

Sumber:Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 13, dapat diketahui bahwa pendapatan responden terkecil berkisar Rp. 1.000.000 – Rp. 5.999.999 dengan jumlah responden lebih banyak yakni 40 orang atau 83,33% sedangkan pendapatan responden terbanyak berkisar Rp. 11.000.000 – Rp. 15.000.000 dengan jumlah reponden hanya 1 orang. Hal ini sesuai pendapat Meliala dkk. (2017) bahwa besarnya tingkat pendapatan seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi kopi.

5.2 Kualitas Kopi (X1)

Berikut ini akan disajikan Pengukuran Variabel kualitas kopi indikator Tampilan produk (X1), Rasa (X2), dan Aroma (X3) terhadap keputusan pembelian kopi pada coffee shop My F Space dan SS Coffee Space.

5.2.1 Tampilan Produk (X1.1)

Tampilan produk adalah cara sebuah produk disajikan dan dditampilkan kepada konsumen di dalam suatu lingkungan penjualan. Berikut penilaian responden terhadap indikator tampilan produk pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space di Makassar.

Tabel 14. Pengukuran Indikator Tampilan Produk pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban (X1)	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X1.1		X1.1	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	1	1	0	0
2	Rendah	2	0	0	0	0
3	Cukup Tinggi	3	8	6	8	24
4	Tinggi	4	28	112	24	96
5	Sangat Tinggi	5	17	85	16	80
Jumlah		-	48	204	48	200
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				85,00		83,33
Kategori			Sangat Tinggi		Tinggi	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14, Dapat diketahui bahwa diperoleh dari jumlah keseluruhan hasil kontribusi diperoleh dari pembagian jumlah skor dengan skor maksimum kemudian di kali 100%, sehingga kontribusi yang diperoleh pada kualitas kopi kedai kopi My F Space termasuk kategori tinggi dengan kontribusi mencapai 85,00% dan kedai kopi SS Coffee Space mencapai 83,33%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pelanggan kedai kopi My F Space menilai kualitas kopi berkategori “sangat tinggi” yang berarti bahwa kopi yang disajikan oleh My F Space sesuai harapan responden. Sebaliknya responden pelanggan kedai kopi SS Coffee Space menilai kualitas kopi berkategori “tinggi”

5.2.2 Rasa

Indikator rasa adalah parameter yang digunakan untuk menilai dan mengukur persepsi rasa pada suatu makanan atau minuman. Indikator ini membantu dalam menentukan kualitas dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Tabel berikut menunjukkan penilaian responden terhadap kualitas rasa kopi.

Tabel 15. Pengukuran Indikator Rasa pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No.	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X1.2		X1.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	2	0	0
2	Rendah	2	1	2	0	0
3	Cukup Tinggi	3	6	18	18	54
4	Tinggi	4	24	96	27	108
5	Sangat Tinggi	5	15	75	3	15
Jumlah		-	48	193	48	177
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				80,42		73,75
Kategori			Tinggi		Tinggi	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, Dapat diketahui bahwa rasa kopi yang disajikan pada kedai kopi SS Coffee Space termasuk kategori tinggi dengan persentase indikator rasa mencapai 73,75% dengan total skor 177. Adapun indikator rasa pada kedai kopi My F Space termasuk kategori tinggi dengan total skor 193. Hal ini menunjukkan bahwa responden pelanggan kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space menilai rasa kopi yang disajikan pada kedua coffee shop tersebut “tinggi” yang berarti bahwa kopi yang disajikan oleh SS Coffee Space sama-sama tinggi atau enak.

5.2.3 Aroma

Indikator aroma pada penelitian ini adalah berbagai karakteristik bau yang dapat digunakan untuk menilai kualitas dan profil aroma kopi. Berikut penilaian responden terhadap aroma kopi pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space di Makassar.

Tabel 16. Pengukuran Indikator Aroma pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No.	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X1.3		X1.3	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	2	0	0
2	Rendah	2	2	4	0	0
3	Cukup Tinggi	3	14	42	9	27
4	Tinggi	4	19	76	26	104
5	Sangat Tinggi	5	11	55	13	65
Jumlah		-	48	179	48	196
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				70,58		81,67
Kategori				Tinggi		Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 16, dapat diketahui bahwa indikator aroma kopi pada kedai kopi My F Space termasuk kategori tinggi dengan persentase indikator aroma mencapai 70,58% dan kedai kopi SS Coffee Space 81,67%. Indikator aroma

memiliki total skor 179 pada My F Space dan 196 pada SS Coffee Space. Indikator aroma pada kedua kedai kopi penelitian ini berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden pelanggan kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space menilai bahwa kopi yang disajikan oleh My F Space dan SS Coffee Space sesuai memiliki aroma yang khas.

Berikut rekapitulasi penilaian responden My F Space dan SS Coffee Space di Makassar pada variabel kualitas kopi:

Tabel 17. Rekapitulasi Kualitas Kopi (X1) Berdasarkan Skor Nilai dari Responden.

No.	Kualitas Kopi	Skor	
		My F Space	SS Coffee Space
1	Penampilan Produk	204	200
2	Rasa	193	177
3	Aroma	179	196
Jumlah		576	573
Skor Maksimum		720	720
Kontribusi (%)		80,00	79,58
Kategori		Tinggi	Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 17, dapat diketahui bahwa variabel kualitas kopi pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space masing-masing termasuk ketagori tinggi dengan indeks skor 80,00 untuk My F Space dan 79.58% dan SS Coffee Space. Hal ini diartikan bahwa responden M. F Space dan SS Coffee Space menilai “tinggi” terkait kualitas kopi kedua coffee shop ini. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas kopi dengan indikator tampilan produk, rasa, dan aroma pada kedai kopi My F Space lebih unggul dibandingkan SS Coffee Space dengan skor tertinggi pada indikator tampilan produk yaitu 204 sedangkan SS Coffee Space hanya 200 artinya My F Space memberikan tampilan pada produk kopi sehingga konsumen lebih menaruh dan memudahkan konsumen dalam

menentukan produk yang diinginkan pada kedai kopi yang ditawarkan. Hal ini sesuai pendapat Pudjihadjo & Wijaya (2017) bahwa Tampilan Produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Berdasarkan hal tersebut tujuan kedua penelitian telah dijawab.

5.3 Atmosphere (X2)

Atmosphere store adalah konsep toko yang menekankan pada penciptaan suasana atau lingkungan yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan. Variabel atmosphere pada penelitian ini berjumlah 7 indikator meliputi internal layout (X2.1), suara (X2.2), Bau (X2.3), desain interior ruangan (X2.4), eksternal layout (X2.5), tekstur bangunan (X2.6) dan desain eksternal bangunan (X2.7) terhadap keputusan pembelian kopi pada coffee shop My F Space dan SS Coffee Space.

5.3.1. Internal Atmosfer

a. Internal Layout (X2.1)

Internal layout atau tata letak internal merujuk pada desain dan pengaturan ruang dalam suatu bangunan atau struktur. Berikut tabel yang menyajikan penilaian indikator internal layout pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 18. Pengukuran Indikator Internal Layout pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X2.1		X2.1	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	2	0	0
2	Rendah	2	4	8	2	4
3	Cukup Tinggi	3	8	24	5	15
4	Tinggi	4	22	88	23	92
5	Sangat Tinggi	5	12	60	18	90
Jumlah		-	48	182	48	201
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				75,83		83,75
Kategori				Tinggi		Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa indikator internal layout pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space memiliki ketagori tinggi dengan persentase untuk My F Space mencapai 75,83% dan SS Coffee Space mencapai 83,75%. Jumlah skor pada indikator internal layout pada kedai kopi My F Space yaitu 182 dan pada SS Coffee Space 201. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kedua kedai kopi ini memiliki tata ruang internal yang baik, dengan SS Coffee Space sedikit lebih unggul dibandingkan My F Space.

b. Suara (X2.2)

Indikator suara merupakan indikator atmosphere mengacu pada aspek-aspek yang terkait dengan kualitas dan karakteristik suara di lingkungan suatu tempat. Salah satu elemen yang termasuk pada indikator suara adalah tingkat kebisingan. Berikut tabel yang menyajikan penilaian indikator suara pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 18. Pengukuran Indikator Suara pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X2.2		X2.2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	3	0	1
2	Rendah	2	4	0	2	0
3	Cukup Tinggi	3	8	24	5	15
4	Tinggi	4	22	100	23	92
5	Sangat Tinggi	5	12	60	18	95
Jumlah		-	48	187	48	203
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				77,92		84,58
Kategori				Tinggi		Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 18, dapat diketahui bahwa indikator suara pada kedai kopi My F Space memiliki kategori tinggi dan SS Coffee Space memiliki kategori sangat tinggi dengan persentase untuk My F Space mencapai 77,92% dan SS Coffee Space mencapai 84,58%. Jumlah skor pada indikator suara pada kedai kopi My F Space yaitu 187 dan pada SS Coffee Space 203. Hal ini menunjukkan bahwa SS Coffee Space unggul dalam hal kualitas suara dibandingkan dengan My. F Space.

c. Aroma/Bau(X2.3)

Indikator bau adalah variabel atmosfer yang mengacu pada aspek-aspek yang terkait dengan aroma atau bau yang ada di lingkungan kedai kopi yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Berikut tabel yang menyajikan penilaian indikator bau pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 19. Pengukuran Indikator Aroma/Bau pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X2.3		X2.3	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	2	0	1
2	Rendah	2	4	20	2	0
3	Cukup Tinggi	3	8	30	5	18
4	Tinggi	4	22	60	23	96
5	Sangat Tinggi	5	12	55	18	85
Jumlah		-	48	167	48	200
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				69,58		83,33
Kategori			Tinggi		Tinggi	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 19, dapat diketahui bahwa indikator bau pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space memiliki kategori yang sama yakni kategori tinggi dengan persentase untuk My F Space mencapai 69,58% dan SS Coffee Space mencapai 83,33%. Jumlah skor pada indikator aroma/bau pada kedai kopi My F Space yaitu 167 dan pada SS Coffee Space 200. Hal ini menunjukkan bahwa SS Coffee Space unggul dalam hal kualitas bau dibandingkan dengan My F Space.

d. Desain Interior Ruangan (X2.4)

Desain interior ruangan adalah indikator yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kenyamanan yang berkaitan dengan penataan dan estetika ruang atau tata letak. Berikut tabel yang menyajikan penilaian indikator bau pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 20. Pengukuran Indikator Desain Interior Ruangan pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X2,4		X2,4	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	1	1	1
2	Rendah	2	4	4	0	0
3	Cukup Tinggi	3	8	39	6	18
4	Tinggi	4	22	96	24	96
5	Sangat Tinggi	5	12	40	17	85
Jumlah		-	48	180	48	200
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				75,00		83,33
Kategori				Tinggi		Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa indikator desain interior ruangan pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space memiliki ketagori yang sama yakni kategori tinggi dengan persentase untuk My F Space mencapai 75% dan SS Coffee Space mencapai 83,33%. Jumlah skor pada indikator suara pada kedai kopi My F Space yaitu 180 dan pada SS Coffee Space 200. Hal ini menunjukkan bahwa SS Coffee Space unggul dalam hal desain interior ruangan dibandingkan dengan My F Space.

5.3.2. Atmosfer External

a. Eksternal Layout (X2.5)

Eksternal layout adalah penataan dan desain bagian luar sebuah bangunan atau tempat usaha yang mencakup berbagai elemen yang dapat mempengaruhi kesan pertama dan pengalaman pelanggan sebelum mereka memasuki tempat tersebut. Berikut tabel yang menyajikan penilaian indikator eksternal layout pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 21. Pengukuran Indikator eksternal layout pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X2.5		X2.5	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	1	0	0
2	Rendah	2	4	2	2	2
3	Cukup Tinggi	3	8	57	5	10
4	Tinggi	4	22	84	23	92
5	Sangat Tinggi	5	12	30	18	90
Jumlah		-	48	174	48	206
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				72,50		85,83
Kategori			Tinggi		Sangat Tinggi	

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 21, dapat diketahui bahwa indikator eksternal layout pada kedai kopi My F Space memiliki ketagori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space mencapai 72,50% dan SS Coffee Space mencapai 85,83%. Jumlah skor pada indikator eksternal layout pada kedai kopi My F Space yaitu 174 dan pada SS Coffee Space 206. Hal ini menunjukkan bahwa SS Coffee Space memiliki tata letak eksterior yang lebih unggul dibandingkan dengan My F Space, yang dapat memberikan pengalaman dan kesan pertama yang lebih baik bagi pelanggan.

b. Tekstur (X2.6)

Tekstur adalah indikator varaibel atmosphere yang mengacu pada faktor fisik yang dapat dirasakan oleh indra penglihatan yang mempengaruhi suasana atau lingkungan dalam suatu ruangan atau tempat. Salah satu contohnya adalah material dinding dan kondisi bangunan. Berikut tabel yang menyajikan penilaian indikator tekstur pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 22. Pengukuran Indikator tekstur pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X2.6		X2.6	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	2	1	0
2	Rendah	2	4	4	0	0
3	Cukup Tinggi	3	8	27	6	33
4	Tinggi	4	22	80	24	64
5	Sangat Tinggi	5	12	75	17	105
Jumlah		-	48	188	48	202
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				78,33		84,67
Kategori				Tinggi		Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 22, dapat diketahui bahwa tekstur pada kedai kopi My F Space memiliki ketagori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space mencapai 78,33% dan SS Coffee Space mencapai 84,67%. Jumlah skor pada indikator tekstur pada kedai kopi My F Space yaitu 188 dan pada SS Coffee Space 202. Hal ini menunjukkan bahwa SS Coffee Space memiliki kualitas tekstur bangunan yang lebih unggul dibandingkan dengan My F Space, yang dapat memberikan pengalaman sensoris yang lebih baik bagi pelanggan.

c. Desain Eksternal Bangunan (X2.7)

Desain eksternal bangunan adalah perancangan dan penataan elemen-elemen yang terdapat pada bagian luar sebuah bangunan. Desain ini mencakup berbagai aspek yang tidak hanya berfungsi estetis, tetapi juga praktis dan fungsional. Berikut tabel yang menyajikan penilaian indikator tekstur pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 23. Pengukuran Indikator Desain Eksternal Bangunan pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			X2.7		X2.7	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	1	1	1
2	Rendah	2	4	0	0	0
3	Cukup Tinggi	3	8	33	6	9
4	Tinggi	4	22	92	24	100
5	Sangat Tinggi	5	12	65	17	95
Jumlah		-	48	191	48	205
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				79,58		85,41
Kategori				Tinggi		Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 23, dapat diketahui bahwa penilaian desain eksternal bangunan pada kedai kopi My F Space memiliki kategori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space mencapai 79,58% dan SS Coffee Space mencapai 85,41%. Jumlah skor pada indikator tekstur pada kedai kopi My F Space yaitu 191 dan pada SS Coffee Space 201. Dengan demikian, secara keseluruhan, SS Coffee Space dinilai memiliki desain eksternal yang lebih superior dan mendetail dibandingkan dengan My F Space berdasarkan tabel tersebut.

Tabel 24. Rekapitulasi Nilai Variabel Atmosphere pada Kedai Kopi My. F Space dan SS Coffee Space di Makassar

No.	Atmosphere	Skor	
		My F Space	SS Coffee Space
1	Internal layout	182	201
2	Suara	187	203
3	Bau/aroma	167	200
4	Desain interior ruangan	180	200
5	Eksternal layout	174	206
6	Tekstur	188	202
7	Desain Eksternal Bangunan	191	205
Jumlah		1.269	1.417
Skor Maksimum		1.680	1.680
Kontribusi (%)		75,54	84,35
Kategori		Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 24, dapat diketahui bahwa variabel atmosphere pada kedai kopi My. F Space termasuk kategori tinggi dan SS Coffee Space termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa SS Coffee Space memiliki atmosfer yang lebih baik atau lebih memuaskan dibandingkan dengan My F Space. Kedai kopi SS Coffee Space unggul pada semua indikator pada variabel atmosphere. Indikator dengan skor tertinggi pada SS Coffee Space adalah Eksternal layout yang artinya bahwa SS Coffee Space ini sangat unggul pada desain di outdoor. Berdasarkan pendapat Bloch & Kamran-Disfani (2018) Peningkatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagian depan kedai kopi, papan nama kedai kopi, pintu masuk kedai kopi, fasilitas tempat parkir. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa variabel atmospeher pada kedai kopi My F Space berada pada kategori tinggi adalah **diterima** dan SS Coffee Space di Makassar berada pada kategori sangat tinggi adalah **ditolak**.

5.4 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen ketika menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Variabel keputusan pembelian memiliki 5 indikator yakni pengenalan masalah/kebutuhan (Y1), pencarian informasi (Y2), evaluasi alternatif (Y3), keputusan pembelian (Y4) dan evaluasi pasca pembelian (Y5).

5.4.1 Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Y1)

Pengenalan masalah/kebutuhan adalah tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual yang mereka alami dengan kondisi yang mereka inginkan. Berikut penilaian kategori indikator pengenalan masalah dalam mengambil keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 25. Pengukuran Indikator Pengenalan Masalah/Kebutuhan pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No.	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			Y1		Y1	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	0	0	0
2	Rendah	2	0	21	0	0
3	Cukup Tinggi	3	7	96	5	15
4	Tinggi	4	24	75	28	112
5	Sangat Tinggi	5	15	0	15	75
Jumlah		-	48	194	48	202
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				80,83		84,17
Kategori				Tinggi		Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 25, dapat diketahui bahwa penilaian pengenalan masalah/kebutuhan pada kedai kopi My F Space memiliki kategori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space

mencapai 80,83% dan SS Coffee Space mencapai 84,17%. Jumlah skor pada indikator pengenalan masalah pada kedai kopi My F Space yaitu 194 dan pada SS Coffee Space 202. Dengan demikian, secara keseluruhan, SS Coffee Space dinilai memiliki kemampuan yang sedikit lebih baik dalam mengenali masalah atau kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan My F Space.

5.4.2 Pencarian Informasi (Y2)

Pencarian informasi dalam konteks variabel keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mencari, mengumpulkan, dan mengevaluasi informasi yang relevan sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut penilaian kategori indikator pencarian informasi dalam mengambil keputusan pembelian pada kedai kopi My. F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 26. Pengukuran Indikator Pencarian Informasi pada My. F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No.	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			Y2		Y2	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	1	1	0	0
2	Rendah	2	0	0	0	0
3	Cukup Tinggi	3	6	18	11	33
4	Tinggi	4	24	96	24	96
5	Sangat Tinggi	5	17	85	13	65
Jumlah		-	48	200	48	194
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				83,33		80,83
Kategori				Tinggi		Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 26, dapat diketahui bahwa penilaian pencarian informasi pada kedai kopi My F Space memiliki kategori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space mencapai 83,33% dan

SS Coffee Space mencapai 80,83%. Jumlah skor pada indikator pencarian informasi pada kedai kopi My F Space yaitu 200 dan pada SS Coffee Space 194. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa My F Space dinilai memiliki kemampuan yang sedikit lebih baik dalam memberikan informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh konsumen dibandingkan dengan SS Coffee Space.

5.4.3 Evaluasi Alternatif (Y3)

Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk, layanan, atau kedai kopi untuk memutuskan mana yang paling memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Berikut penilaian kategori indikator evaluasi alternatif dalam mengambil keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 27. Pengukuran Indikator Evaluasi Alternatif pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No.	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			Y3		Y3	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	2	0	0
2	Rendah	2	1	2	1	2
3	Cukup Tinggi	3	4	12	4	12
4	Tinggi	4	25	100	25	100
5	Sangat Tinggi	5	16	80	18	90
Jumlah		-	48	196	48	204
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				81,67		85,00
Kategori				Tinggi		Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 27, dapat diketahui bahwa penilaian evaluasi alternatif pada kedai kopi My F Space memiliki kategori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space mencapai 81,67% dan SS Coffee Space mencapai 85,00%. Jumlah skor pada indikator evaluasi alternatif

pada kedai kopi My F Space yaitu 196 dan pada SS Coffee Space 204. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa SS Coffee Space dinilai memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengevaluasi alternatif produk atau layanan yang ada dibandingkan dengan My F Space.

5.4.4 Keputusan Pembelian (Y4)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan setelah melalui tahapan evaluasi informasi, alternatif, dan pertimbangan berbagai faktor. Berikut penilaian kategori indikator keputusan pembelian dalam mengambil keputusan pembelian pada coffee shop my f space dan ss coffee space.

Tabel 27. Pengukuran Indikator Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi My F. Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No.	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			Y4		Y4	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	1	1	0	0
2	Rendah	2	3	6	1	2
3	Cukup Tinggi	3	2	6	4	21
4	Tinggi	4	27	108	25	108
5	Sangat Tinggi	5	16	75	18	65
Jumlah		-	48	196	48	196
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				81,67		81,67
Kategori				Tinggi		Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 27, dapat diketahui bahwa penilaian keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space memiliki ketagori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space dan SS Coffee Space memiliki nilai yang sama yaitu 81,67%. Jumlah skor pada indikator keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space dan pada SS Coffee yaitu 196.

Hal tersebut dapat dilihat bahwa indikator keputusan pembelian My F Space dan SS Coffee Shop tidak ada perbedaan.

5.4.5 Evaluasi Pasca Pembelian (Y5)

Evaluasi pasca pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka setelah membeli produk atau layanan. Berikut penilaian kategori indikator evaluasi pasca pembelian pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space.

Tabel 28. Pengukuran Indikator Evaluasi Pasca Pembelian pada Kedai Kopi My F. Space dan SS Coffee Space di Kota Makassar

No.	Alternatif Jawaban	Skor	My. F Space		SS Coffee Space	
			Y4		Y4	
			Jumlah Responden	Total Skor	Jumlah Responden	Total Skor
1	Sangat Rendah	1	2	2	0	0
2	Rendah	2	1	2	0	0
3	Cukup Tinggi	3	5	15	3	12
4	Tinggi	4	23	92	26	100
5	Sangat Tinggi	5	17	85	19	95
Jumlah		-	48	196	48	207
Skor Maksimum				240		240
Kontribusi (%)				81,67		86,25
Kategori				Tinggi		Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 28, dapat diketahui bahwa penilaian evaluasi pasca pembelian pada kedai kopi My F Space memiliki kategori tinggi dan SS Coffee Space dengan kategori yang sangat tinggi. Persentase untuk My F Space mencapai 81,67% dan SS Coffee Space mencapai 86,25%. Jumlah skor pada indikator keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space yaitu 196 dan pada SS Coffee Space 207.

Berikut ini akan disajikan rekapitulasi nilai pengukuran variabel keputusan pembelian pada kedai kopi My F. Space dan SS Coffee Space berdasarkan indikator

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 29. Rekapitulasi Nilai Variabel Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Makassar

No.	Keputusan Pembelian	Skor	
		My F Space	SS Coffee Space
1	Pengenalan MasalaH/Kebutuhan	194	202
2	Pencarian Informasi	200	194
3	Evaluasi Alternatif	196	204
4	Keputusan Pembelian	196	196
5	Evaluasi Pasca Pembelian	196	207
Jumlah		982	1.003
Skor Maksimum		1.200	1.200
Kontribusi (%)		81,83	85,56
Kategori		Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran 3

Menurut Tabel 24, keputusan pembelian di kedai kopi My F Space berada pada kategori tinggi, sedangkan di SS Coffee Space berada pada kategori sangat tinggi. Ini mengindikasikan bahwa SS Coffee Space lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan My F Space. Indikator dengan perolehan skor tertinggi pada SS Coffee Space adalah evaluasi pasca pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka setelah membeli produk di sana. Hal ini bisa jadi karena faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan suasana yang mendukung, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat di SS Coffee Space. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Gary Armstrong (2012) keputusan untuk tetap membeli meskipun ada kenaikan harga didorong oleh kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman dan pelayanan yang diterima, suasana dan lingkungan.

5.5 Uji Instrumen

5.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan Sugiyono (2018). Pengujian data validitas dengan menggunakan software IBM SPSS statistic 26 dengan menggunakan taraf signifikan 5% dengan jumlah responden 48 orang yang diketahui nilai r tabelnya 0,284. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden dapat memahami pada setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Jika r hitung $>$ r tabel maka kesimpulan yang dapat diambil adalah item pertanyaan yang dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Hasil rekapitulasi uji validitas seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 30. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kopi, Variabel Atmosphere dan Variabel Keputusan Pembelian Kedai Kopi My F Space di Kota Makassar

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung (My. F Space)	Keterangan
Kualitas Kopi	X1.1	0,284	0,726	Valid
	X1.2	0,284	0,870	Valid
	X1.3	0,284	0,884	Valid
	X2.1	0,284	0,697	Valid
	X2.2	0,284	0,635	Valid
Atmosphere	X2.3	0,284	0,662	Valid
	X2.4	0,284	0,649	Valid
	X2.5	0,284	0,615	Valid
	X2.6	0,284	0,739	Valid
	X2.7	0,284	0,662	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,284	0,905	Valid
	Y2	0,284	0,899	Valid
	Y3	0,284	0,897	Valid
	Y4	0,284	0,874	Valid
	Y5	0,284	0,931	Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 22, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pertanyaan variabel kualitas kopi (X1), Variabel atmosphere (X2) dan keputusan pembelian (Y) di kedai kopi My F Space dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai R Hitung > R tabel.

Tabel 31. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Kopi, Variabel atmosphere dan Variabel Keputusan Pembelian di Kedai Kopi SS Coffee Space di Kota Makassar

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung (SS Coffee Space)	Keterangan
Kualitas Kopi	X1.1	0,284	0,735	Valid
	X1.2	0,284	0,734	Valid
	X1.3	0,284	0,789	Valid
Atmosphere	X2.1	0,284	0,610	Valid
	X2.2	0,284	0,737	Valid
	X2.3	0,284	0,690	Valid
	X2.4	0,284	0,711	Valid
	X2.5	0,284	0,716	Valid
	X2.6	0,284	0,580	Valid
	X2.7	0,284	0,718	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,284	0,678	Valid
	Y2	0,284	0,758	Valid
	Y3	0,284	0,641	Valid
	Y4	0,284	0,726	Valid
	Y5	0,284	0,589	Valid

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pertanyaan variabel kualitas kopi (X1), Variabel atmosphere (X2) dan keputusan pembelian (Y) pada kedai kopi SS Coffee Space dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai R Hitung > R tabel. Hal ini sesuai hasil penelitian Karamoy, dkk (2021) bahwa pernyataan dari variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembeli mempunyai nilai Pearson Correlations $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh butir pernyataan dari kuesioner dikatakan valid.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator atau konstruk Sugiyono (2010). Dalam uji validitas didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat masuk ke tahap selanjutnya yakni uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah kuesioner konsisten ketika dilakukan pengukuran ulang. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan *software* IBM SPSS *Statistic* 26 dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil rekapitulasi uji realibilitas dengan menggunakan dengan *software* IBM SPSS *Statistic* 26 dapat dilihat pada Tabel 32 berikut:

Tabel 32. Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel Kualitas Kopi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi My F Space di Makassar

Uraian	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
My F Space	Kualitas Kopi	0,772	3	Reliabel
	Atmosphere	0,878	7	Reliabel
	Keputusan Pembelian	0,941	5	Reliabel
SS Coffee Space	Kualitas Kopi	0,615	3	Reliabel
	Atmosphere	0,807	7	Reliabel
	Keputusan Pembelian	0,705	5	Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel 32 uji reliabilitas keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space terhadap 48 responden masing-masing kedi kopi, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Uji reliabilitas pada variabel kualitas kopi pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,772 untuk My F Space dan 0,784 untuk SS Coffee Space yang artinya > 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel kualitas kopi reliabel.

- b. Uji reliabilitas pada variabel atmosphere pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,878 untuk My F Space dan 0,807 untuk SS Coffee Space yang artinya $> 0,60$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel atmosphere reliabel.
- c. Uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,941 untuk My F Space dan 0,676 untuk SS Coffee Space yang artinya $> 0,60$, sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian reliabel atau layak digunakan sebagai alat ukur. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiharto & Darmawan (2021) bahwa jika *Cronbach Alpha* 0,61 – 0,80 maka instrumen atau kuesioner dinyatakan reliabel dan jika *Cronbach Alpha* $> 0,80$ maka instrumen sangat reliabel.

5.4.3 Uji Normalitas

Menurut Mardiatmoko (2020) Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas pada *software* IBM SPSS *Statistics* 26 untuk variabel kualitas kopi dan variabel atmosphere terhadap keputusan pembelian dapat dilihat berikut ini

Tabel 33. Hasil Uji Normalitas Kualitas Kopi dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space

Uraian	Kolmogrov-Smirnov test	
My. F Space	N	48
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,059
SS Coffee Space	N	48
	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 33, diketahui bahwa kedai kopi my F space dan SS Coffee Space memiliki nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,059 dan 0,200 yang artinya $>$ dari 0,05 . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) ini bertujuan untuk mengetahui besar persentase dari pengaruh variabel independen kualitas kopi (X_1), Atmosfir (X_2), secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari *output model summary* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 34 Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
My. F Space	1	0,819 ^a	0,793	0,784	1.898
SS Coffee Space	1	0,785 ^a	0,617	0,600	0,656

Sumber: diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 34, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi pada kedai kopi My F Space diperoleh nilai R^2 adalah 0,793, hal ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 79,30% sedangkan sisanya 20,7% diterangkan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Selanjutnya uji koefisien determinasi pada kedai kopi SS Coffee Space yang diperoleh nilai R^2 adalah 0,617 yang artinya bahwa kemampuan variabel independen menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 61,70% dan 38,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Octavyan & Sofiani. (2021) bahwa koefisien determinasi (R^2) pada penelitian tersebut 0,487 atau 48,7% yang disimpulkan bahwa 48,7% keputusan pembelian di Point Coffee dipengaruhi oleh variabel X kualitas Produk sedangkan 51,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.5.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yaitu menguji apakah variabel kualitas kopi (X_1) dan variabel atmosphere berpengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 35. Hasil Uji F (Simultan) pengaruh Kualitas Kopi dan Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi di Kota Makassar

Uraian	Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
My. F. Sapce	Regression	621.790	2	310.895	86.292	.000 ^b
	Residual	162.126	45	3.603		
	Total	783.917	47			
SS Coffee Space	Regression	31.207	2	15.604	36.242	.000 ^b
	Residual	19.374	45	.431		
	Total	50.582	47			

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 35, menunjukkan bahwa variabel kualitas kopi (X1) dan atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di kedai kopi My F Space berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 86.292 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun variabel kualitas kopi (X1) dan Atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian kopi (Y) pada SS Coffee Space berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 36.242 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space dan SS Coffee Space. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nurika & Rachmi (2022) bahwa pengaruh harga dan kualitas produksi terhadap keputusan pembelian kopi sejuk di Amsterdam Coffee berpengaruh simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh positif serta signifikan dengan variabel Y (keputusan pembelian) dengan nilai F 43,403 dengan $< 0,05 > F\text{-tabel } 3,12$ serta sig. $0,000 < 0,05$.

5.5.3 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yaitu menguji apakah variabel kualitas kopi (X1) dan Atmosphere (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil Uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 36 berikut.

Tabel 36. Hasil Uji-t (Persial) Pengaruh Kualitas Kopi dan Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi My F Space dan SS Coffee Space di Kota Makasaar

Uraian	Variabel Bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
My F Space	(Constant)	0,510	0,613	-
	Kualitas Kopi	1.771	0,083	Tidak Signifikan
	Atmosphere	6.864	0,000	Signifikan
SS Coffee Space	(Constant)	10,047	0,000	-
	Kualitas Kopi	-3,290	0,002	Signifikan
	Atmosphere	2,941	0,005	Signifikan

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel 36, menunjukkan bahwa hasil uji-t (Parsial) diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependent sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Kopi (X1) dan Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di KedaI Kopi My F. Space

1. My F Space

Berdasarkan hasil dari Tabel 36, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas kopi (X1) tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi My. F Space. Nilai probabilitas yang diperoleh untuk kualitas kopi terhadap keputusan pembelian adalah 0,083. Arti kualitas kopi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di My F Space. Peningkatan kualitas kopi di My F Space tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi berpengaruh positif. Berdasarkan hasil dari Tabel 36, dapat disimpulkan bahwa variabel atmosphere (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi My F Space dengan nilai probabilitas 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dikarenakan My F Space memiliki tata ruang interior unggul pada desain interior, dan suara live musik yang di luar ruangan tidak mengganggu konsumen di ruangan indoor sehingga

menciptakan suasana yang mendukung bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sari (2024) bahwa pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada kong djie cafe mendapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,133 > 1,686$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ yang artinya berpengaruh positif dan signifikan.

b. Pengaruh Kualitas Kopi (X1) dan Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai Kopi SS Coffee Space

Berdasarkan hasil uji parsial kualitas kopi SS Coffee Space berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Nilai probabilitas yang diperoleh SS Coffee Space adalah 0,002 dengan t hitung -3,290. Artinya, secara parsial, kualitas kopi memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi SS Coffee Space. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas kopi yang disajikan oleh ss coffee space, semakin menurun konsumen memilih untuk melakukan pembelian di SS Coffee Space. Hal ini disebabkan oleh faktor lain yang lebih berpengaruh pada keputusan pembelian atau adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas yang sebenarnya ditawarkan, Adapun hasil uji parsial variabel atmosphere kedai kopi SS Coffee Space, terhadap keputusan pembelian kopi memberikan pengaruh yang signifikan dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,005 lebih besar atau sama dengan nilai signifikan yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Hal ini dapat dilihat bahwa variabel atmosfer pada SS kedai kopi berpengaruh signifikan dilihat dari nilai t tabelnya lebih kecil dari 0,05. Adapun pada nilai signifikan SS Coffee Space yang sama dengan nilai standar signifikansi yang ditentukan 0,005 dan lebih besar pada signifikansi My F Space karena SS kedai kopi lebih fokus pada faktor lain untuk menarik konsumen seperti

promosi dengan mendatangkan bintang tamu artis ibukota dan artis lokal untuk live musik di kedai kopi tersebut sehingga konsumen tertarik dan menentukan keputusan pembelian di tempat tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Sopiah & Sangadji (2016) Store Atmosphere atau Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya, setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Dengan demikian hipotesis 1 (satu) yang menyatakan bahwa kualitas kopi dan atmosphere terhadap keputusan pembelian pada My F Space dan SS Coffee Space berpengaruh signifikan atau berpengaruh nyata **ditolak**.