

**ANALISIS IMPLEMENTASI STORE ATMOSPHERE JAWA(GENERAL
INTERIOR, EKSTERIOR, STORE LAYOUT, INTERIOR DISPLAY
)TERHADAPPERSEPSI KONSUMEN
(Studi pada Angkringan Jogja Mak Joss Surabaya)**

**Asep Aan Ardiana
Sri Andayani
Ayun Maduwinarti**

ABSTRACT

Surabaya is an area have all kinds of cafe. Among many cafe in Surabaya one angkringan Jogja Mak Joss having decoration using the concept of ethnic Indonesian Java. So as to create a perception of different received by consumers Mak Joss Surabaya angkringan store.The purpose of this study to know the store atmosphere consumer perception of Java.

In this research using samples from 100 respondents with the accidental sampling and collecting data using a questionnaire.This is the kind of research quantitative. An analysis of the data used was the multiple linear regression analysis, correlation, determination, a partial and simultaneous. The results of the analysis shows that store atmosphere and perception buyers in angkringan Jogja Mak Joss Surabaya very attaching with the java and feel calm and comfort, Based on the conclusion of this analysis expected angkringan Jogja Mak Joss Surabaya can increase elements store atmosphere Java as general interior, exterior, store layout, the interior of display capable of influence the perceptions the purchase of those who are good in its implementation.

Keywords: Store Atmosphere Java , General Interior , Exterior , Store Layout , The Interior Of Display , Consumer Perceptions

PENDAHULUAN

latar Belakang

Kota Surabaya adalah kota metropolitan yang tentu memiliki banyak problem yang sangat kompleks. Misalnya polusi, macet, bising dan penat yang melekat pada citra kota industri

mempengaruhi mobilisasi masyarakatnya agar mencari suasana lain dalam keseharian.Tingkatkejenuhan masyarakat Surabaya sangat tinggi sehingga terkadang aktivitas yang paling sering dilakukan di kala senggang adalah *cangkruk*, atau dalam istilah umum disebut nongkrong-

menghabiskan waktu berjam-jam diwarung atau kafe.

Selanjutnya, Ahli sosial-budaya dan dosen dari Departemen Mata Kuliah Umum di UK Petra Surabaya Binsar Gultom di dalam (Listiyono, 2017: 114) menjelaskan mengapa kebiasaan cangkruk digemari secara umum, bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor antara lain; (1) kondisi masyarakat yang sudah terlalu sibuk dengan rutinitas jam kerja, membuat mereka selalu berusaha mencari “suasana” yang berbeda yang tidak berhubungan dengan rutinitasnya, dan (2) minimnya ketersediaan ruang publik di tengah-tengah kota, Hal ini mendorong pertumbuhan jumlah kedai kopi atau angkringan, yang jumlahnya semakin bertambah banyak hampir di setiap sudut kota Surabaya.

Data Perkembangan Jumlah cafe di Surabaya tahun 2011 - 2015

NO.	Tahun	Jumlah
1	2011	90 Buah
2	2012	92 Buah
3	2013	97 Buah
4	2014	110 Buah
5	2015	135 Buah

Sumber : Badan Pusat Statistik 2015

Namun kebanyakan konsumen beranggapan, bahwa masih stagnanya kondisi fasilitas dan suasana kedai (*store atmosphere*) yang diberikan. Hal ini menjadi faktor penyebab beberapa kedai atau angkringan rata-rata dinilai lamban dalam segi pertumbuhannya. Berbeda dengan tempat nongkrong lain di luar

Surabaya, Secara umum masyarakat yang di Surabaya sebenarnya tertarik dengan hal yang dirasa baru, Perlunya pemilik usaha dalam mempertahankan suatu bisnisnya diharuskan terus berinovasi dan memiliki kreatifitas khususnya dalam mengkontruksi atmosfer kedai kopi atau angkringan. Sehingga dapat menciptakan nuansa baru dan menarik masyarakat untuk datang.

Angkringan Jogja Mak Joss Surabaya merupakan salah satu Angkringan yang sangat berbeda dengan angkringan-angkringan lainnya, karena dalam proses marketingnya terdapat “inovasi baru” yang ditawarkan bagi masyarakat kota, yaitu dengan cara menerapkan “*store atmosphere*” bernuansa Jawa. Sehingga bagi masyarakat, hal ini terlihat menarik untuk dikunjungi.

Nuansa Jawa yang ditawarkan meliputi berbagai macam menu makanan dan minuman tradisional, didukung pula dengan interior serta eksteriornya bagunannya. Beberapa menu yang ditawarkan juga dirasa cukup murah dan tidak asing bagi konsumen. Gabungan beberapa hal seperti tata cahaya, warna dan proporsi menjadi unsur-unsur karakter visual dari suasana Jawa. Dimana tergambar suasana syahdu temaram dan tenang yang dirasakan, Adanya pemakaian tokoh pewayangan di setiap sudut ruangan, penerapan pencahayaan yang temaram, pemakaian beberapa peralatan dapur berbahan dasar tanah liat serta nyaman (gendhi, wakul, gelas) juga merupakan bagian dari penerapan unsur-unsur Jawa.

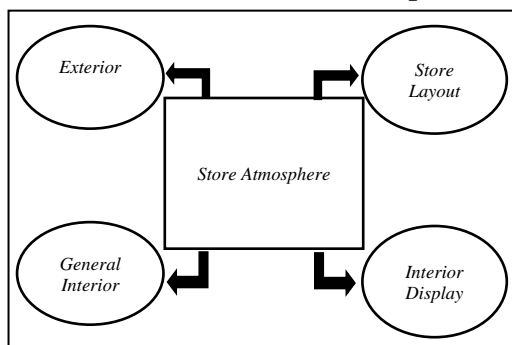
Adapun hal itu memberikan kesan dalam membangun persepsi konsumen, ini sangat penting dipahami karena terpengaruhnya suatu persepsi konsumen didasarkan atas suasana yang mereka rasakan. Maka selanjutnya penerapan dari *Store Atmosphere* bernuansa Jawa, dimungkinkan sebagai dasar dari setiap konsumen untuk tertarik datang dan merasakan suasana angkringan tersebut, suasana yang dirasakan diharapkan membuat nyaman dan tenang bagi setiap konsumen, sehingga secara tidak langsung membuat konsumen untuk datang kembali diangkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans(2007;p545) dalam bukunya “ *Retail Management* “ *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

Gambar elemen Store Atmosphere



Sumber : Berman dan Evan (2009:545-550)

Elemen *Store Atmosphere* *Store Atmosphere* menurut Berman dan Evans (1995: 550), “*Atmosphere can be divided*

into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays. Kombinasi dari elemen-elemen ini dapat membuat toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

Store Atmosphere Jawa

Pengaplikasian suasana Jawa pada bangunan, selain pada eksterior bangunan dapat dimunculkan pada bagian interior bangunan dengan penerapan kesenian tradisioal Jawa pada interior bangunan seperti seni ukir, batik, wayang dan lain-lain yang menjadi ciri khas dari bangunan tradisional Jawa. Penerapan kesenian ini bisa memberi suasana Jawa yang kental pada interior bangunan. Penggunaan eksotika arsitektur tradisional pada suatu bangunan,

menurut Oliver (1997) umumnya dilakukan dengan du acara, yaitu : yaitu menggunakan bangunan tradisional secara utuh yang dibawa langsung dari tempat asalnya, serta penggunaan unsur tradisional yang diterapkan dan disesuaikan pada bangunan saat ini.

Artbanu Wisnu Aji (2008) mengungkapkan bahwa karakter visual yang dapat mendukung terciptanya suasana Jawa pada interior sebuah bangunan tercipta dari gabungan beberapa hal yaitu : tata cahaya, warna dan proporsi. Unsur-unsur karakter visual tersebut menghasilkan suasana yang syahdu, temaram dan tenang yang menjadi ciri khas suasana khas ruang Jawa.

Persepsi

Menurut Webster sebagaimana dikutip oleh Sutisna (2001) yang menyatakan persepsi adalah proses bagaimana stimulus-stimulus yang mempengaruhi tanggapan-tanggapan itu diseleksi dan diinterpretasikan, persepsi setiap orang terhadap suatu objek itu berbeda-beda oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif.

Berdasarkan Setiadi Nugroho J dalam bukunya Perilaku konsumen, (2003:164) menjelaskan bahwa Sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu: Sikap, Motivasi, Motif, Minat, Pengalaman masa lalu, Harapan, Sasaran dan Situasi.

Hubungan Store Atmosphere Jawa terhadap Persepsi Konsumen

Store Atmosphere dari Sanctuary secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu general exterior, general interior, store layout dan interior display (Berman & Evans, 2007). Untuk bagian general exterior, angkringan menggunakan tampilan khas Jawa dan bersifat tradisional saja dengan penggunaan unsur-unsur Jawa dan secara bersamaan akan menggambarkan keunikan dari angkringan melalui dekorasi yang di terapkannya. Angkringan juga menggunakan pintu ganda atau *roll door* agar pengunjung dapat dengan mudah masuk dan keluar. Untuk bagian general interior, Angkringan menggunakan desain warna dinding kuning tua, lantai perpaduan tanah dan

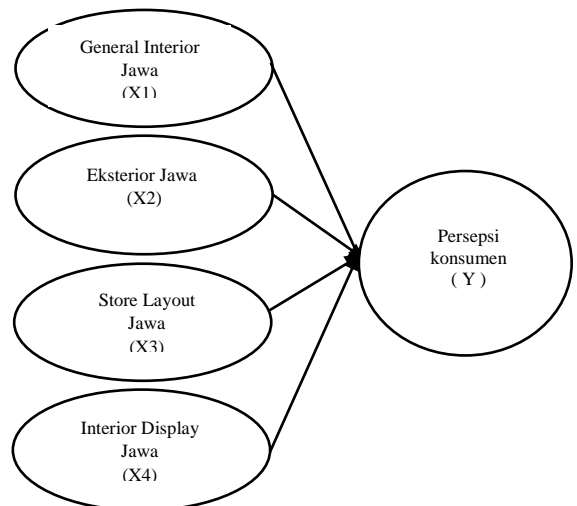
batu paving serta pencahayaan melalui lampu gantung berwarna kuning temaram dicampur putih.

Angkringan juga melengkapi ruangan dengan pendingin dan penyegar ruangan serta musik yang diputar sesuai musik Jawa yang syahdu untuk menambah kenyamanan ketika berada di dalam ruangan. Angkringan juga memberikan pelayanan yang berbeda dari biasanya untuk memberikan kesan kepada konsumennya agar tertarik untuk melakukan pembelian,

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagaimana berikut ini:

Gambar Kerangka Konseptual



Sumber : diolah peneliti 2018

Hipotesis

Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh implementasi *General Interior* Jawa terhadap persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

H0 : Tidak ada pengaruh implementasi *General Interior* Jawa terhadap persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

Ha: Ada pengaruh implementasi *Exterior* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

H0: Tidak ada pengaruh implementasi *Exterior* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

Ha : Ada pengaruh implementasi *Store Layout* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

H0 : Tidak ada pengaruh implementasi *Store Layout* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

Ha: Ada pengaruh implementasi *Interior Display* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

H0 : Tidak ada pengaruh implementasi *Interior Display* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

Ha: Adaimplementasi *store atmosphere* Jawa (*general interior* Jawa, *eksterior* Jawa, *store layout* Jawa dan *interior display* Jawa berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya

H0 : Tidak ada implementasi *store atmosphere* Jawa (*general interior* Jawa, *eksterior* Jawa, *store layout* Jawa dan *interior display* Jawa berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya

Ha: Interior Display Jawa berpengaruh dominan terhadap persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

H0 : Interior Display Jawa tidak berpengaruh dominan terhadap persepsi konsumen pada angkringan Jogja Mak Joss Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan hipotesis yang harus di uji kebenarannya. Desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal yaitu untuk menganalisis pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain. Sedangkan rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian berbentuk *survey*.

Populasi dan sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mau berkunjung Angkringan Mak Joss, sedangkan penerapan metode sampling ini menggunakan (*Accidental sampling*) yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berada di dalam angkringan Mak joss. Dengan kriteria pernah membeli produk di angkringan Jogja Mak Joss Surabaya walaupun hanya sekali ataupun sudah menjadi pelanggan di angkringan Jogja Mak Joss Surabaya sudah sering membeli.

Hair, dkk dalam bukunya Supramono dan Haryanto (2003: 64)

menyatakan bahwa ukuran sampel untuk kepentingan pengujian hipotesis yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah sebesar 100-200 sampel.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam pengukuran data peneliti menggunakan skala likert, Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Untuk keperluan analisis kuantitatif, Jawaban itu dapat diberi skor (1 – 5 atau disesuaikan dengan kebutuhan).

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Sugiyono (2014, hlm. 92) menyatakan bahwa “Instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”, sebelum disebarkan kuisisioner harus melewati uji instrumen dengan menggunakan 2 metode yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan data primer dan data pendukung :

- a. Kuisisioner :adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang menganalisis perilaku, dan

karakteristik beberapa orang utama.

- b. Dokumentasi :dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian (data pendukung).

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang dibahas antara lain: uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Dalam menganalisis secara mendalam implementasi store atmosphere Jawa terhadap Persepsi konsumen, peneliti menggunakan uji hipotesis regresi linear berganda, korelasi person, determinasi, parsial dan simultan untuk menjawab hipotesis dari penelitian.

PENYAJIAN, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinieritas, nilai *Tolerance* variabel general interior Jawa (X_1) = 0,735, variabel eksterior Jawa (X_2) = 0,546, variabel store layout Jawa (X_3) = 0,369 dan variabel interior display Jawa (X_4) = 0,336

lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel general interior Jawa (X_1) = 1,361, variabel eksterior Jawa (X_2) = 1,832, variabel store layout Jawa (X_3) = 2,711 dan variabel interior display Jawa (X_4) = 2,974 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian.

Uji Normalitas menunjukkan bahwa hasil dalam histogram memberikan pola distribusi yang melenceng kekanan yang artinya adalah data distribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam Uji Heteroskedastisitas menunjukkan hasil Scatterplot terlihat titik-titik menyebar meskipun ada beberapa titik-titik yang berkumpul tetapi tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Hipotesis

Uji regresi linier berganda

$$Y = 2.468 - 0.050 X_1 + 0.350 X_2 + 0.222 X_3 + 0.398 X_4 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 2.468 menunjukkan bahwa jika variabel independen yang terdiri dari general interior, eksterior Jawa, store layout dan interior display bernilai 0, maka nilai dari persepsi konsumen adalah 2.468. Nilai koefisien dari X_1 atau

general interior Jawa adalah (-0.050), menunjukkan bahwa jika variabel general interior Jawa mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai persepsi konsumen sebesar 0.050 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap. Nilai koefisien dari X_2 atau eksterior Jawa adalah sebesar (0,350), menunjukkan bahwa jika variabel eksterior Jawa mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,350 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap. Nilai koefisien dari X_3 atau store layout Jawa adalah sebesar (0,222), menunjukkan bahwa jika variabel store layout Jawa mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,222 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap. Nilai koefisien dari X_4 atau interior display Jawa adalah sebesar (0,350), menunjukkan bahwa jika variabel interior display Jawa mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,398 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain konstan atau tetap.

Uji korelasi person

hasil uji korelasi dengan menggunakan SPSS dapat diketahui adanya tingkat korelasi dari setiap variabel bebas (general interior,

interior, store layout serta interior display) Jawa terhadap variabel terikat (persepsi konsumen). dengan penjelasan sebagaimana berikut ini :

Tingkat pengaruh dari variabel bebas (General Interior Jawa) terhadap variabel terikat (persepsi konsumen), adalah sebesar 0,393. maka dapat disimpulkan berdasarkan acuan nilai *correlation* bahwa tingkat hubungan dari variabel general interior tersebut **rendah** terhadap variabel persepsi konsumen. Tingkat pengaruh dari variabel bebas (Eksterior Jawa) terhadap variabel terikat (persepsi konsumen), adalah sebesar 0,745. maka dapat disimpulkan berdasarkan acuan nilai *correlation* bahwa tingkat hubungan dari variabel general interior tersebut **kuat** terhadap variabel persepsi konsumen. Tingkat pengaruh dari variabel bebas (Store Layout Jawa) terhadap variabel terikat (persepsi konsumen), adalah sebesar 0,740. maka dapat disimpulkan berdasarkan acuan nilai *correlation* bahwa tingkat hubungan dari variabel store layout Jawa tersebut **kuat** terhadap variabel persepsi konsumen. Tingkat pengaruh dari variabel bebas (Interior Display Jawa) terhadap variabel terikat (persepsi konsumen), adalah sebesar 0,807. maka dapat disimpulkan berdasarkan acuan nilai *correlation* bahwa tingkat hubungan dari variabel interior display Jawa tersebut **sangat kuat** terhadap variabel persepsi konsumen.

Uji determinasi

diketahui bahwa variabel independen (general interior, interior, store layout serta interior display) Jawa dalam R square sebesar (0.753) atau 75,3% yang berpengaruh terhadap variabel dependen (persepsi konsumen). Sedangkan sisanya 24.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Uji simultan

Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} = 72.352 > F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,46 dengan tingkat signifikansinya 0.000 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis penelitian yang dinyatakan benar dan signifikan adalah :**Ha**: General interior Jawa, eksterior Jawa, store layout Jawa dan interior display Jawa **berpengaruh** secara bersama-sama (simultan) terhadap persepsi konsumen pada angkringan Mak Joss Surabaya.

Uji parsial

Dasar Pengambilan Keputusan untuk Uji t Parsial menggunakan hasil uji regresi linier berganda dengan acuan nilai signifikansinya, dengan syarat Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, seperti berikut ini :

Nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada variabel *General Interior* Jawa (X1) sebesar -0.905 dengan tingkat

signifikansinya 0,368 artinya bahwa variabel *General interior* Jawa berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap persepsi konsumen pada angkringan Mak Joss. oleh karena itu hipotesis **H0** yang berbunyi : Tidak ada pengaruh implementasi *General Interior* Jawa (X1) terhadap persepsi konsumen pada Angkringan Mak Joss Surabaya dinyatakan benar. Nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada variabel *Eksterior* Jawa (X2) 5.116 dengan tingkat signifikansinya 0,000 artinya bahwa variabel *Eksterior* Jawa (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada angkringan Mak Joss. oleh karena itu hipotesis **Ha** yang berbunyi : Ada pengaruh implementasi *Exterior* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada Angkringan Mak Joss Surabaya dinyatakan benar. Nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada variabel *store layout* Jawa (X3) 2,698 dengan tingkat signifikansinya 0,008 artinya bahwa variabel *store layout* Jawa (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada angkringan Mak Joss. oleh karena itu hipotesis **Ha** yang berbunyi : Ada pengaruh implementasi *Store Layout* Jawa terhadap Persepsi konsumen pada Angkringan Mak Joss Surabaya. dinyatakan benar. Nilai t hitung $>$ nilai t tabel pada variabel *interior display* Jawa (X4) 4.830 dengan tingkat signifikansinya 0,000 artinya bahwa variabel *interior display* Jawa (X4)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada angkringan Mak Joss.oleh karena itu hipotesis **H_a** yang berbunyi : Ada pengaruh implementasi Interior Display Jawa terhadap Persepsi konsumen pada Angkringan Mak Joss Surabaya dinyatakan benar.

Selanjutnya, dengan melihat hasil uji hipotesis data diatas, peneliti juga telah melakukan analisis tentang dominasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan melihat hasil uji regresi linier berganda serta uji korelasi disimpulkan bahwa hipotesis awal yang menyatakan :**H_a** : Interior Display Jawa berpengaruh dominan terhadap persepsi konsumen pada Angkringan Jogja Mak Joss Surabaya. dinyatakan benar.

Hasil analisis uji asumsi klasik.

Pada uji asumsi klasik ini terdapat 3 model pengujian yang meliputi: uji multikolinearitas, normalitas dan hesteroskedastisitas. tujuannya memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. setelah melakukan pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, serta pengujian hesteroskedastisitas sudah mencukupi syarat nilai masing-masing pengujian. dan dapat disimpulkan dalam uji

asumsi klasik tersebut data yang didapat tidak bias, tepat dan konsisten.

Hasil analisis uji hipotesis.

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol serta dari observasi (tidak terkontrol). dalam uji hipotesis terdapat beberapa pengujian diantaranya, uji regresi linier berganda, uji korelasi (r), uji determinasi (R^2), uji simultan (F) dan uji parsial (t).

Dalam korelasi (r) bertujuan menganalisis dan mengetahui pengaruh atas hubungan antara variabel independen (X) dengan dependen (Y). dan hasilnya adalah terlihat adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel independen (general interior, Eksterior, store layout serta interior display) Jawa terhadap variabel dependen (persepsi konsumen) dengan interval koefisien sebesar 0,868.

Sedangkan dalam uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui tingkat persentase korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. diketahui bahwa variabel independen (general interior, interior, store layout serta interior display) Jawa dalam adjusted R square mempunyai nilai sebesar (0.742) atau 74,2% yang berpengaruh terhadap variabel dependen (persepsi konsumen). Sedangkan sisanya 25.8% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

kemudian pada uji simultan (F) yang tujuannya untuk melihat semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. hasil uji F disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan semua variabel independen (general interior, eksterior, store layout dan interior display) Jawa terhadap variabel dependen (persepsi konsumen) pada angkringan Mak Joss Surabaya.

Selanjutnya, pada uji parsial (t) dimana untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).setelah dilakukan pengujian dan didapatkan hasil uji regresi linier berganda,disimpulkan bahwa variabel eksterior, store layout dan interior display mempunyai pengaruh dan signifikan sedangkan untuk variabel general interior tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan.

Sedangkan untuk dominasi pengaruh variabel independen (general interior, interior, store layout serta interior display) Jawa terhadap variabel dependen (persepsi konsumen), variabel Interior Display Jawa yang paling besar tingkat pengaruhnya terhadap persepsi konsumen, dengan hasil dari uji regresi linier berganda dan hasil uji korelasi setiap variabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penyajian data dan pembahasan peneliti memperoleh kesimpulan bahwasannya penelitian mengenai Analisis Implementasi *Store Atmosphere* Jawa (*General Interior, Eksterior, Store Layout, Interior Display*) Terhadap Persepsi Konsumen” Studi pada Angkringan Jogja Mak Joss Surabaya, maka perlunya tindakan khusus pemilik angkringan untuk mengatur ulang dekorasi dan tata letak setiap ornamen-ornamen Jawa pada elemen General Interior, dan selanjutnya untuk elemen-elemen lain seperti Eksterior, Store Layout dan Interior Display hanya perlu dipertahankan dan ditingkatkan dengan penambahan jumlah ornament Jawa.

Saran

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini berguna dalam menyumbang pengetahuan baru terhadap fenomena penerapan strategi pengembangan bisnis yang terjadi, utamanya dalam segi penerapan model marketing. maka perlunya pengembangan dalam model penelitian secara bertahap terkait penelitian yang serupa atau sejenis dengan melibatkan unsur kekayaan nusantara dan penambahan variabel lain yang jarang dilibatkan oleh seorang peneliti tetapi tetap berpengaruh terhadap penilaian

konsumen. agar kedepannya ditemukan lagi referensi pengetahuan baru model marketing di Indonesia.

Kota Surabaya dan Sidoarjo. Jurnal Program Studi Sastra Indonesia. Vol 17. diterbitkan : Universitas Airlangga.

DAFTAR PUSTAKA

Artbanu W.A. 2008. *Makna Tanda Dalam Interior Ruang Tamu : Studi Semiotika Sistem Tertutup Pada Interior Ruang Tamu Lima Status Sosial Di Yogyakarta*. Jurnal Program Studi Desain Interior, Fakultas Seni Rupa. Vol 2. Edisi 2. diterbitkan :Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Assaouri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Badan Pusat Statistik Surabaya. *Data Pelaporan Statistik Daerah Tahunan Kota Surabaya Tahun 2015*. diakses 14 Juni 2018. <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2015/>

Berman, Barry and Joel R. Evans. 2008. *Retail Management A Strategic Approach*. 5th Edition. New York: Macmillan Publishing Company.

Binsar Gultom. U.K Petra Surabaya, dalam penelitian Listiyono. 2007. *Etnografi Warung Kopi: Politik Identitas Cangkrukan di*

Duwi Priyatno. 2013. *Mandiri belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta : Mediakom

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Levy, Weitz. 2007. *Retail Management*. 6th Edition. United States of America : Mc Graw Hill International.

Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Schiffman, Leon and Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.

Utami C.W. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.

