

# ANALISIS KOMPARASI STORE ATMOSPHERE, RAGAM PRODUK DAN KEPERCAYAAN PADA KAFE COMA DAN KAFE KOOPI OTU DI SURABAYA

Dewi Septiarini<sup>1</sup>, Dra. Sri Andayani, M.M<sup>2</sup>, Dra. Diana Juni Mulyati, M.M<sup>3</sup>  
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[tiarini1645@gmail.com](mailto:tiarini1645@gmail.com)

## 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

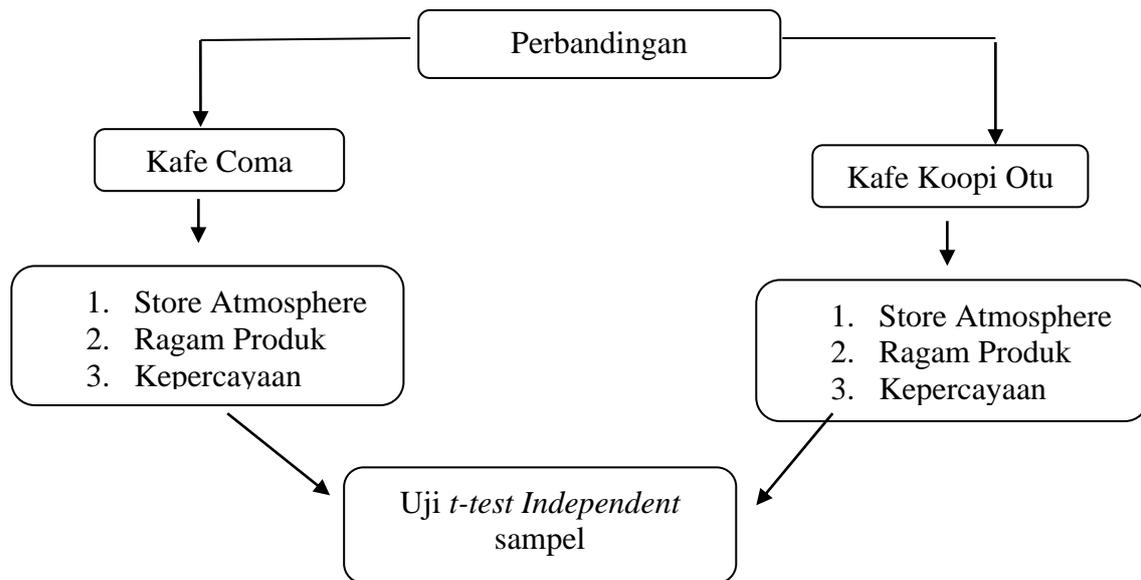
Sebuah fenomena yang sedang populer di kalangan masyarakat pada akhir-akhir ini, yaitu pergi dan duduk-duduk di kafe, dan hal ini sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* mereka. Pengunjung tidak lagi datang hanya makan dan minum disana lalu pulang, tetapi juga bisa duduk-duduk disana, mengerjakan tugas, 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 millennial yang notabene menyukai hal-hal mengenai eksistensi diri, maka kebanyakan dari kaum millennial 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 menyenangkan 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.

Stabilnya jumlah ketersediaan bahan baku, sumber daya manusia dan besarnya jumlah konsumen potensial menjadikan usaha *coffee shop* terus berkembang dari tahun ke tahun. varian menu yang ditawarkan tidak hanya kopi saja melainkan non kopi seperti, menu minuman rasa cokelat, matcha, brown sugar dan lain sebagainya. Hal ini juga memudahkan para pelaku bisnis keluar dan masuk pada usaha *coffee shop* di Surabaya. Memberikan produk dan layanan terbaik merupakan cara *coffee shop* untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Kualitas buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen.

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. Menurut Pallasma, kecenderungan dimana penglihatan dianggap sebagai fokus utama dalam desain. 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* millennial 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* ( $X_3$ ).



Store _At mosp here_ X1	Equal variance s assumed	,133	,716	-,034	94	,973	-,0042	,1218	-,2460	,237 7
	Equal variance s not assumed			-1,221	93,351	,973	-,0042	,1218	-,2460	,237 7

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  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### Hasil Uji Statistik

##### Group Statistics

	Skor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ragam_Produk	Kafe Coma	48	4,083	,4826	,0697
	Kafe Koopi Otu	48	4,058	,4593	,0663

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan IBM SPSS 20

Pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata ragam produk Kafe Coma adalah 4,083 sedangkan Kafe Koopi Otu 4,058. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata ragam produk Kafe Coma lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata Kafe Koopi Otu ( $4,083 > 4,058$ ). Artinya kualitas ragam produk yang di persiapkan oleh penikmat Kafe Coma lebih tinggi dibandingkan dengan Kafe Koopi Otu.

#### Hasil Uji Independent T-test

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	Equal variance s assumed	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
									Low er	Upper
Raga m_P rodu k_X	Equal variance s assumed	,088	,767	,26 0	94	,795	,0250	,0962	-, 165 9	,2159

2	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 ( $0,260 < 1,661$ ). 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 **H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** ditolak.

### Hasil Uji Statistik

#### Group Statistics

	Skor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepercayaan	Kafe Coma	48	3,958	,6665	,0962
	Kafe Koopi Otu	48	4,138	,5445	,0786

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan IBM SPSS 20

Pada tabel 4.28 menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata kepercayaan Kafe Coma adalah 3,958 sedangkan Kafe Koopi Otu 4,138. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kepercayaan Kafe Coma lebih rendah dibandingkan nilai rata-rata Kafe Koopi Otu ( $3,958 < 4,131$ ). Artinya kualitas kepercayaan yang di persiapkan oleh penikmat Kafe Coma lebih rendah dibandingkan dengan Kafe Koopi Otu.

### 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	
									Lower	Upper
Kepercayaan_X3	Equal variances assumed	,099	,753	1,442	94	,153	-,1792	,1242	-,4258	,0675
	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 **H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** ditolak.

## **Pembahasan**

### a. Hasil menurut statistik

Setelah melakukan penelitian hasil yang ditunjukkan 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. Bagian depan Kafe Coma memiliki desain minimalis sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung ke Kafe Coma, sedangkan bagian depan Kafe Koopi Otu memiliki desain seperti rumah singgah terkesan unik dan berbeda dengan kafe lain. Dari segi ruangan Kafe Coma dari tata cahaya menarik, tetapi aroma atau wewangian di Kafe Coma tidak menyediakan sehingga beberapa konsumen sedikit tertarik, sedangkan Kafe Koopi Otu tata cahaya juga menarik serta memiliki aroma khas di dalam ruangan yaitu aroma buah segar dan ada pemajangan lilin aroma yang membuat konsumen yang mencium sedikit relaks. Dari segi tata letak dan fasilitas Kafe Coma ketika masuk kafe tersebut konsumen bisa berlalu lalang di dalam toko yang bertema semi industrial yang condong dengan warna dominan abu-abu, dan bisa mengambil foto di dalam ruangan khusus untuk mengambil foto bersama teman atau keluarga. Sedangkan Kafe Koopi Otu di dalam toko yang bertema klasik yang menonjolkan suasana ruangan elegan dan berkelas dan wallpaper dinding serta lantai yang bercorak membuat konsumen lebih tertarik mengunjungi karena tema desain yang klasik yang trend saat ini.

Kemudian untuk ragam produk penelitian juga menemukan tidak adanya perbedaan antara Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu. Kafe Coma memiliki nilai rata-rata yang sama dengan Kafe Koopi Otu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Ragam Produk konsumen Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu merasa puas terhadap Ragam Produk yang diberikan oleh Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu contohnya jenis produk yang disediakan beragam, produk yang ditawarkan memiliki keberagaman produk, bahan produk yang berkualitas, memiliki kualitas produk yang sangat terjaga.

Selain itu peneliti juga menemukan tidak adanya perbedaan antara kepercayaan konsumen Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu. Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu memiliki nilai rata-rata sama. Kepercayaan dapat dilihat dari memberikan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen, memberikan gift jika karyawan Kafe Coma atau Kafe Koopi Otu menyajikan pesanan yang tidak sesuai, selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen Kafe Coma atau Kafe Koopi Otu, memberikan kualitas semaksimal mungkin demi kepuasan konsumen Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu, dan melayani transaksi berupa tunai dan non tunai pada konsumen Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu.

### b. Hasil uji menurut rekapitulasi

Store atmosphere pada Kafe Coma dan Kafe Koopi Otu menurut data rekapitulasi ada perbedaan pada indikator kelima yaitu bagian desain bangunan dan warna bangunan. Kafe Coma memiliki nilai rata-rata 4,15 sedangkan Kafe Koopi Otu memiliki nilai rata-rata 4,02. Kemudian menurut data rekapitulasi ragam produk ada perbedaan pada indikator kelima yaitu tentang ragam produk kualitas yang sangat terjaga. Kafe Coma memiliki nilai rata-rata 3,8 sedangkan Kafe Koopi Otu memiliki nilai rata-rata 4,04. Selanjutnya menurut

data rekapitulasi kepercayaan ada perbedaan pada indikator keempat yang kualitas produk sesuai harapan konsumen. Kafe Coma memiliki nilai rata-rata 3,7 sedangkan Kafe Koopi Otu nilai rata-rata 3,9.

### **Kesimpulan**

1. Hipotesis pertama untuk *Store Atmosphere Design* **H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** 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 **H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** 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 **H<sub>0</sub>** diterima dan **H<sub>a</sub>** 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* .
- Itsuwa, 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*.