

**PENGARUH HARGA DAN *ATMOSPHERE* TOKO TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM COFEE SHOP
PONDOK SEKIP**

PROPOSAL SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

Ditulis Oleh:

**SITI MARSHANDA
191010159**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : PENGARUH HARGA DAN ATMOSPHERE
TOKO TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING PADA UKM COFEE SHOP
PONDOK SEKIP

Nama : Siti Marshanda

NIM : 191010159

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Strata Satu (S-1)

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Dedy Lazuardy, S.E., M.M
NIDN : 0127117801

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si
NIDN : 0108069301

STIE Eka Prasetya

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

**Judul : PENGARUH HARGA DAN ATMOSFER TOKO
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
COFEE SHOP PONDOK SEKIP**

**Nama : Siti Marshanda
NIM : 191010159
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya**

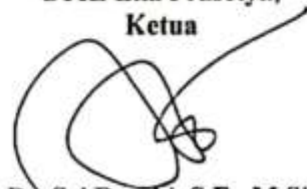
**Pada 01 Juli 2023
Dewan Penguji,**

**Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202**

**Penguji II : Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601**



**STIE Eka Prasetya,
Ketua**



**Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202**

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S – I)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Siti Marshanda
NIM	191010159
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga dan Atmosfer Toko terhadap Keunggulan Bersaing pada Cofee Shop Pondok Sekip
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing – I	Dedy Lazuardi, SE., MM
Pembimbing – II	Muammar Renaldi, S.Pd., M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 4 Juni 2023



09184AKX453293346
191010159

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis ucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat dan karunianya pada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini dengan baik. Judul yang penulis pilih dalam proposal penelitian ini adalah: **“Pengaruh Harga Dan Atmosphere Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Cofee Shop Pondok Sekip”**

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik mengenai isi maupun penulisannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari Bapak/Ibu Dosen serta para pembaca sekalian demi perbaikan dan penyempurnaan proposal penelitian ini.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Centre Bapak Susanto, ST.,S.Pd, M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga,S.T.,M.M
4. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
5. Dosen Pembimbing I Bapak Dedy Lazuardy, S.E., M.M yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya proposal ini.
6. Dosen Pembimbing II Bapak Muammar Rinaldy, S.Pd., M.Si yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya proposal ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.,M.M
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar STIE Eka Prasetya Medan.
11. Teristimewa untuk Kedua Orangtua saya tercinta yang telah memberikan dukungan moril dan materil, doa dan motivasi yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.

12. Kakak dan Adik terkasih yang telah memberikan semangat dan dukungannya dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
13. Kepada seluruh teman-teman lainnya yang telah membantu penulis dalam pembuatan dan penyelesaian proposal penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih terdapat kekurangan untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak demi perkembangan dan kemajuan akademik

Medan, 23 mei 2023

Penulis

Siti Marshanda

191010159

ABSTRAK

Siti Marshanda, 191010159, 2023, Pengaruh Harga Dan Atmosphere Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Cofee Shop Pondok Sekip, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dedy Lazuardy, S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga dan atmosfir toko berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada coffe shop pondok sekip, Penelitian ini dilakukan pada usaha coffe shop Pondok Sekip yang berlokasi di Jalan Sekip No 9 Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah, Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan April 2023, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coffe Shop Pondok Sekip tahun 2022 yang berjumlah 13121 orang pengunjung, teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan bahwa **Keunggulan Bersaing = 8.042 + 0.023 Harga + 0.703 Atmosfir Toko + e** Hasil penelitian menunjukkan harga tidak mempengaruhi keunggulan bersaing Coffe Shop Pondol sekip karena nilai t hitung < t tabel ($0.229 < 1.987$) dan taraf signifikan sebesar $0.819 > 0.05$. Atmosfir toko mempengaruhi keunggulan bersaing Coffe Shop Pondok sekip karena nilai t hitung > t tabel ($0.5775 > 1.987$) dan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dalam penelitian secara bersama sama Atmosfir Toko, Harga mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada coffe shop pondok sekip karenai nilai f tabel $36.739 > f$ tabel 3.10 dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. Nilai R square pada tabel diatas bernilai 0 45.2% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Atmosfir Toko, Harga) terhadap variabel terikat (Keunggulan Bersaing) sedangkan sisanya 54.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, seperti promosi, media sosial, atau personal selling

Kata Kunci : Harga, Atmosfir Toko Dan Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Siti Marshanda, 191010159, 2023, *The Influence of Price and Store Atmosphere on Competitive Advantage in Cofee Shop Pondok Sekip SMEs, Management Study Program, Advisor I: Dedy Lazuardy, S.E., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc .*

The purpose of this study was to find out whether the price and store atmosphere affect competitive advantage in the Pondok Sekip coffee shop. This research was conducted at the Pondok Sekip coffee shop business which is located at Jalan Sekip No. up to April 2023, this type of research is quantitative research, the population in this study are consumers of the Coffe Shop Pondok Sekip in 2022, totaling 13,121 visitors, the sampling technique uses the slovin method with a total sample of 92 people, data analysis techniques are used in this research is multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis show the equation that Competitive Advantage = $8.042 + 0.023 \text{ Price} + 0.703 \text{ Shop Atmosphere} + e$ The results show that price does not affect the competitive advantage of Coffe Shop Pondol sekip because the value of t count < t table ($0.229 < 1.987$) and a significant level of $0.819 > 0.05$. The shop atmosphere affects the competitive advantage of the Pondok Sekip Coffe Shop because the value of t count > t table ($0.5775 > 1.987$) and a significant level of $0.000 < 0.05$. $36,739 > f \text{ table } 3.10$ and a significant level of $0.000 < 0.05$. The R square value in the table above is 0.45.2%, the percentage value that influences the independent variables (Store Atmosphere, Price) on the dependent variable (Competitive Advantage) while the remaining 54.8% is influenced by other factors that were not examined in this study, such as promotions, media social, or personal selling

Keywords: Price, Store Atmosphere And Competitive Advantage

MOTTO

***Kalau Kau Terus Berfikir Dan Tak Melakukan Apa Apa, Kau Akan
Tertinggal Jauh
Killua (Hunter X Hunter)***

***Pengalaman Bukan Jaminan Untuk Menang Karena Tiap Generasi
Akan Selalu Tumbuh Dengan Lebih Baik
Kakashi Hatake (Naruto)***

***Jangan Takut Untuk Bermimpi, Karena Mimpi Adalah Tempat
Menanam Benih Harapan Dan Memetakan Cita Cita
Monkey.D. Luffy (One Piece)***

Halaman Persembahan

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat. Seorang teman seangkatan di waktu untuk mencapai tujuan tersebut, sehingga hal inilah yang membuat penulis memacu dirinya sampai batas maksimal sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, diwaktu yang tepat.

Skripsi atau Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

- *Ayah dan IBu, Jaya Somantri terimakasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasehat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.*
- *Keluargaku , terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.*
 - *Keluarga Besar yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih untuk doa, nasehat, masukan dan semangatnya selama ini.*
- *Saudara-Saudaraku tercinta, terimakasih doa dan semangatnya*
 - *Dosen Pembimbing tersabar yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.*

Terima Kasih

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Uraian Teori	12
2.1.1 Keunggulan Bersaing.....	12

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing	12
2.1.1.2 Jenis Jenis Keunggulan Dalam Persaingan Bisnis	13
2.1.1.3. Dimensi dan Indikator Keunggulan Bersaing ...	14
2.1.2 Harga.....	15
2.1.2.1 Pengertian Harga	15
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.2.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi penetapan harga	17
2.1.2.4 Indikator Harga.....	18
2.1.3 Atmosfer Toko (<i>Store Atmosphere</i>).....	19
2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko	19
2.1.3.2. Faktor Faktor Atmosfer Toko.....	20
2.1.3.3 Indikator atmosfer toko	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Konseptual	24
2.4 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2 Jenis dan Sumber Data	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	28
3.4 Defenisi Operasionalisasi Variabel	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN ..	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Implikasi Manajerial.....	56
5.3 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN	
SURAT IZIN RISET	
SURAT BALASAN RISET	
PHOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama dan Lokasi Coffe Shop dan Café di Jalan Sekip.....	3
Tabel 1.2 Data Pendapatan dan Jumlah Pengunjung Coffe Shop	4
Tabel 1.3 Daftar Menu Makanan dan Minuman Pondok Sekip.....	6
Tabel 1.4 Fasilitas Coffe Shop Pondok Sekip	7
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	23
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran <i>Likert</i>	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Usia.....	39
Tabel 4.3 Pendapatan	39
Tabel 4.4 Jumlah Kunjungan	40
Tabel 4.5 Uji Validitas Harga	41
Tabel 4.6 Uji Validitas Atmosfir Toko	41
Tabel 4.7 Uji Validitas Keunggulan Bersaing.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Atmosfir Toko	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan bersaing	43
Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	45
Tabel 4.12 Coefficients.....	47
Tabel 4.13 Coefficients.....	48
Tabel 4.14 Coefficients.....	50
Tabel 4.15 ANOVA	52
Tabel 4.16 Model Summary.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Dekorasi Coffe Shop Pondok Sekip	7
Gambar 1.3 Grafik Rata rata curah Hujan Kota Medan (2018-2022) ..	13
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Histogram Normalitas.....	44
Gambar 4.2 P-Plot Normalitas	45
Gambar 4.3 Scatterplot	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Identitas Responden

Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden

Lampiran 5 Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 6 Regressi

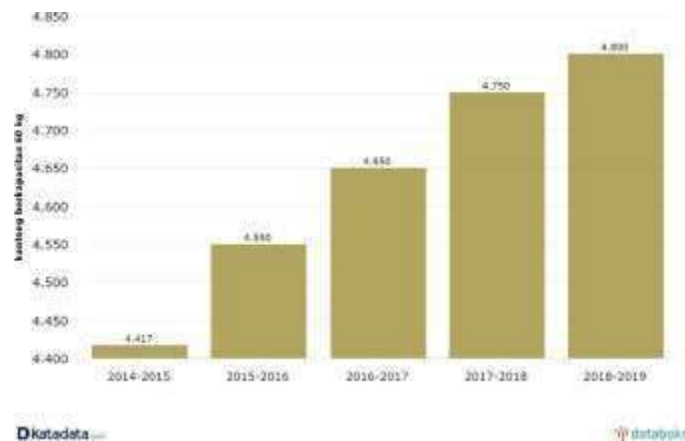
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, yaitu sejak pertama kali diberlakukannya tanam paksa oleh pemerintah Belanda. Mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun seiring perkembangan masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Sejak 15 tahun lalu, di Indonesia minum kopi biasanya dilakukan di warungwarung kopi pinggir jalan atau dilakukan di restoran jika ingin terlihat lebih eksklusif. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya coffee shop atau coffe shop Pondok Sekip khusus yang menawarkan berbagai macam produk kopi dengan tampilan yan lebih unik. Tidak harus menjadi penggemar berat kopi untuk bisa mengunjungi coffee shop, sebab coffee shop sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan

Saat ini banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, pertemanan, atau sekedar untuk bertemu rekan, sampai ke pertemuan bisnis. Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, ditunjang juga dengan harga yang terjangkau, penyajian yang praktis serta citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang dibuat oleh International Coffee Organization (ICO) adalah sebagai berikut :



Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia
Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2020

Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategi-strategi yang terpadu, agar di dalam pengambilan keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hadirnya coffee shop mengubah gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi. Konsumsi kopi sekarang dinilai tidak lagi dilakukan atau didominasi oleh orang dewasa, tetapi juga anak muda baik pria maupun wanita. Coffee shop dapat menjadi tempat diskusi kaum muda, pertemuan rekan bisnis, bahkan tempat arisan. Dari penjelasan diatas mengindikasikan adanya perubahan orientasi perilaku konsumen dalam konsumsi kopi, pertumbuhan café atau coffee shop Pondok Sekip yang pesat dalam beberapa tahun sehingga membuat persaingan dalam bisnis tersebut semakin ketat. Perilaku tersebut didasari atas kebiasaan yang dilakukan konsumen, yang menjadikan hal tersebut menjadi gaya hidup bagi masyarakat pada saat ini.

Pondok Sekip merupakan salah satu coffee shop yang berada di Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah, Coffee Shop Pondok Sekip sudah berjalan selama 4 tahun yakni 2018, Coffee Shop pondok sekip memposisikan Coffee Shop

mereka seperti *food court* dimana konsumen bisa memilih makanan dengan banyak ragam dengan harga yang terjangkau. dan menargetkan konsumen mereka untuk segala usia. hal ini dilakukan agar Coffe Shop pondok sekip bisa mendatangkan konsumen yang lebih banyak hal ini dikarenakan bahwa persaingan pemilik resto dan coffe shop yang ada di kecamatan Medan Petisah tidak lah berlangsung dengan baik, tercatat sudah cukup banyak coffe shop disekitar Coffe Shop Pondok Sekip yang tutup dikarenakan tidak mampu bersaing dengan coffe shop dan resto lainnya. disekitar kelurahan Sekip banyak terdapat coffe shop dan resto resto yang dibuka dengan jarak cukup berdekatan, adapun resto dan coffe shop tersebut antara lain

Tabel 1.1
Nama dan Lokasi Coffe Shop dan Café di Jalan Sekip

No	Nama Café/Resto	Lokasi
1	Dove Coffe	Jalan Sekip no A.7/7, Medan Sekip Kecamatan medan Petisah Kota Medan
2	Ceko Coffe	Jalan Sekip no 14/24 D, Medan Sekip Kecamatan medan Petisah Kota Medan
3	Sekip Food court	HMW8+2 CC Jalan Sekip, MedanSekip Kecamatan medan Petisah Kota Medan
4	Warkop Naik Kelas	Jalan Sekip no 25 C, Medan Sekip Kecamatan medan Petisah Kota Medan
5	Dominico Coffe	Jalan Mayang no 4, Medan Sekip Kecamatan medan Petisah Kota Medan

Tabel 1.1 Menunjukkan dalam satu area Jalan Sekip terdapat cukup banyak coffe shop dan resto yang menjadi saingan coffe shop Pondok Sekip, sehingga jika manajemen tidak mampu mengelola Caffé mereka dengan baik akan Coffe Shop Pondok Sekip tidak mampu bertahan di tengah persaingan Coffe Shop dan Café yang banyak bertebaran di lokasi tersebut.

Menurut Kotler (2016) jika suatu usaha atau perusahaan ingin terus berkembang di pasar yang mereka masuki maka usaha atau perusahaan tersebut haruslah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing mereka, sebagai bentuk keunggulan akan suatu usaha tersebut, para ahli mendefinisikan keunggulan bersaing dengan pendapat yang berbeda beda. Septin (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kondisi dimana perusahaan memiliki keunggulan bersaing di atas rata-rata industrinya. keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh dengan: (1) secara berkelanjutan beradaptasi dengan segala perubahan dan tren eksternal, kejadian dan kompetensi internal, sumber daya. (2) Memformulasi, menngimplementasi, dan mengevaluasi strategi utama faktor internal dan eksternal. Coffe Shop Pondok Sekip sendiri walaupun sudah berjalan selama empat tahun masih terdapat beragam kendala yang dapat membuat mereka kalah bersaing dengan coffe shop dan resto lainnya. dibawah ini akan dijabarkan data pendapatan pertahun ,persentase dan jumlah pengunjung Pondok Sekip Selama 4 tahun

Tabel 1.2
Data Pendapatan dan Jumlah Pengunjung Coffe Shop Pondok Sekip 2019-2022

Tahun	Pendapatan/Tahun	Jumlah Pengunjung
2019	615,012,000	12645
2020	645,762,600	12853
2021	565,811,040	12321
2022	594,963,560	13121

sumber : data diolah penulis

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa dalam penjualan di Coffe Shop Pondok sekip dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan baik dari penjualan online dan penjualan tunai, hal ini bisa disebabkan lebih karena ketidakmampuan manajemen

dalam melakukan persaingan dengan coffe shop lain, sehingga terdapat konsumen yang memilih coffe shop atau lain yang memiliki harga yang lebih sesuai atau lingkungan toko yang lebih nyaman. Menurut Sugiarto Perusahaan mempunyai keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Keunggulan bersaing (competitive advantage) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya (Paramita & Laura, 2019). Kemudian menurut Mardiyono kunci sukses untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing (Bahren et al., 2018). Jadi bisa disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan. Menurut pengamatan penulis beberapa hal yang mendasari ketidakmampuan coffe shop mampu bertahan dengan coffe shop lain adalah menyangkut masalah harga dan atmosfer toko.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Manajemen melakukan penyesuaian harga dikarenakan akan Coffe Shop pondok sekup bisa menarik lebih banyak konsumen dari berbagai lini masyarakat, hal ini penting dikarenakan Menurut Thamrin & Francis (2014) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga pertama kali sehingga apakah harga tersebut sesuai dengan produk dan jasa yang dijual dan mampu menutupi biaya biaya yang sudah dikeluarkan.

Tabel 1.3
Daftar Menu Makanan dan Minuman Pondok Sekip

Nama	Harga Dalam Rp (.000)	
	Panas	Dingin
Kopi O Mesin	Rp 12.k	Rp 15.k
Kopi O Manual	Rp 10.k	Rp 15.K
Kopi Sanger	Rp 15.k	
Kopi Susu	Rp 15.k	Rp 18.K
Kopi Milo	Rp 15.k	Rp 18.K
Milo	Rp 15.k	Rp 18.K
Vietnam Drip	Rp 18.k	
Teh Tarik	Rp 15.k	Rp 18.K
Teh Manis	Rp 8.k	Rp 9.k
Teh Pahit	Rp 5.k	Rp 6.k
Lemon Tea	Rp 15.k	
Makanan		
Nasi Goreng Xo	Rp 25.k	
Kentang Goreng	Rp 15.k	
Tempe Goreng	Rp 10.k	
Ayam Pecak	Rp 22.k	

Sumber Pondok Sekip

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa daftar harga Pondok Sekip terbilang mahal dikarenakan hampir rata rata minumannya berharga diatas sepuluh (10) ribu rupiah, sebenarnya banyak cara yang bisa dicapai oleh pelaku untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor harga. Pada umumnya konsumen cenderung akan memilih resto yang menawarkan produknya dengan harga relatif murah.

Untuk mengatasi permasalahan harga yang agar bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen pihak coffe shop Pondok Sekip seringkali harus menyesuaikan atmosfir toko dengan segmentasi konsumennya, sehingga walaupun harga kopi seringkali naik dan tidak stabil , pemilik coffe shop Pondok Sekip tetap bisa

menarik konsumennya, namun menetapkan atmosfir toko sesuai dengan segmentasi konsumen bukanlah hal yang mudah hal ini dikarenakan terdapat banyak ragam tipe konsumen sehingga pemilik toko harus mampu menata ruangan, menyesuaikan menu dan desain toko sesuai dengan target yang akan mereka ambil. Sutisna yang menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan penataan instore (ruangan dalam) dan outstore (ruangan luar) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga memancing ketertarikan pelanggan (Kasmir, 2014).



Gambar 1.2 Dekorasi Coffe Shop Pondok Sekip

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Pondok Sekip sudah mendesain tokonya dengan cukup nyaman dan mengikuti tren kekinian, sesuatu hal yang juga dimiliki oleh coffe shop dan Resto yang sejenis, selain itu untuk memberikan kenyamanan pelangganya Pondok Sekip juga memberikan beberapa fasilitas tambahan antara lain

Tabel 1.4
Fasilitas Coffe Shop Pondok Sekip

No	Fasilitas	Tersedia/Ya/Tidak
1	Parkir	Ya
2	Wifi	Ya
3	Musholla	Ya

4	Smoking Room	Tidak
4	Sofa	Tidak
5	<i>Board Game</i> (Uno, Catur, Jenga, Dll)	Tidak
6	Spot Foto	Tidak
7	Mural	Tidak

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa untuk konsep *Atmosphere* toko sendiri Pondok Sekip belum menawarkan sesuatu yang special yang bisa mengungguli *Atmosphere* toko mereka dengan Cafee dan Resto yang sejenis , terlihat bahwa Pondok sekip masih menawarkan fasilitas standart yang bisa ditemukan di Coffe Shop, Café dan resto lain. faktor *Atmosphere* toko ini juga membuat pengunjung dari kalangan remaja jarang datang ke Pondok Sekip dikarenakan tempatnya yang tidak *instagramable*.

Jika pemilik toko tidak mampu dalam menyesuaikan harga serta tidak mampu menyesuaikan atmosfir toko sesuai dengan target konsumen maka pemilik usaha tersebut tidak akan mampu bersaing ditengah ramainya persaingan coffe shop di Kecamatan Medan Petisah, sehingga akan membuat usaha yang pemilik jalankan tidak berkembang dan mengalami kebangkrutan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukan hubungan antara harga dan atmosfir toko terhadap keunggulan bersaing, penelitian yang dilakukan oleh (Nurmaulidiyah et al., 2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Ritel Wakaf Mini Market Al-Khaibar) menunjukkan terdapat pengaruh antara Pengaruh Harga, Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020) yang berjudul “Pengaruh Atmosfer

Toko, Harga, Kualitas Produk, Dan Store *Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Medan” menunjukkan hubungan antara Harga, Kualitas Produk, Dan Store *Atmosphere* Terhadap Keunggulan Bersaing. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diutarakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan *Atmosphere* Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Cofee Shop Pondok Sekip ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah

1. Harga Makanan dan Minuman di pondok sekip yang tergolong cukup tinggi dengan variasi makanan dan minuman sama seperti pesaing lainnya.
2. Pondok Sekip belum menawarkan sesuatu yang special yang bisa mengungguli *Atmosphere* toko mereka dengan Cofee dan Resto yang sejenis , terlihat bahwa Pondok sekip masih menawarkan fasilitas standart yang bisa ditemukan di Coffe Shop, Café dan resto lain

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dikemukakan, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffe Shop Pondok Sekip?.
2. Apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffe Shop Pondok Sekip?.

3. Apakah harga dan atmosfir toko berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffe Shop Pondok Sekip?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffe Shop Pondok Sekip.
2. Untuk mengetahui apakah atmosfir toko berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffe Shop Pondok Sekip?.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan atmosfir toko berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Coffe Shop Pondok Sekip?.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi semua. Manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan serta dapat menjadi pemecahan masalah atas masalah yang timbul di lapangan.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, literatur, serta referensi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan serupa.

3. Bagi Pemilik Toko

Peneliti berharap bahwa penelitian ini akan berguna sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan keputusan pembelian guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur dan bacaan untuk memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya serta bagi semua pihak yang membutuhkan dalam rangka menambah ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam hal store *atmosphere*, citra toko, dan harga terhadap keunggulan bersaing.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Suatu usaha atau perusahaan ingin terus berkembang di pasar yang mereka masuki maka usaha atau perusahaan tersebut haruslah memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing mereka, sebagai bentuk keunggulan akan suatu usaha tersebut, para ahli mendefinisikan keunggulan bersaing dengan pendapat yang berbeda beda, menurut Septin (2019) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kondisi dimana perusahaan memiliki keunggulan bersaing di atas rata-rata industrinya. keunggulan bersaing berkelanjutan dapat diperoleh dengan: (1) secara berkelanjutan beradaptasi dengan segala perubahan dan tren eksternal, kejadian dan kompetensi internal, sumber daya. (2) Memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi strategi utama faktor internal dan eksternal.

Sugiarto Perusahaan mempunyai keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Menurut Porter (2016) bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya (Paramita & Laura, 2019). Kemudian menurut Mardiyono kunci sukses untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing (Bahren et al., 2018),

jadi bisa disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan.

2.1.1.2 Jenis Jenis Keunggulan Dalam Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis dalam satu jenis usaha memiliki komponen yang berbeda beda dalam pengukurannya secara teknis terdapat beberapa jenis keunggulan yang bisa dinilai dalam suatu usaha, adapun keunggulan yang dimaksud adalah :

1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Menurut Cahyani et al. (2021) Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang memberikan suatu usaha peluang untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggannya dari pada kompetitor. Menurut Putri et al. (2020) Dalam ruang lingkup usaha kecil menengah, keunggulan bersaing sangatlah dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran dikarenakan kegiatan pemasaran membangun sumber pemasukan dan memberikan arus kas yang stabil untuk menutupi biaya yang di investasikan

2. Keunggulan biaya

Merupakan inti dari setiap strategi bersaing. Untuk mencapai keunggulan biaya, sebuah perusahaan harus bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya. Perusahaan harus memiliki banyak segmen, bahkan beroperasi dalam industri terkait. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan tergantung kepada struktur industri. Sumber tersebut mencakup: pengerjaan skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan mentah, dan lain-lain (Kotler & Armstrong, 2012).

3. Diferensiasi

Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk tiap industri dan pada umumnya dapat di dasarkan kepada produk, sistem penyerahan,pendekatan pemasaran dan lain-lain (Kotler, 2017).

2.1.1.3 Dimensi dan Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan keunikan yang harus dimiliki para pelaku usaha sebagai pembeda usaha mereka dengan usaha lain, adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah

1. Keunikan produk

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam meluangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan. Dengan indikator: (1) jarang dijumpai; (2) tidak mudah ditiru;

2. Harga bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bias menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan (Cahyani et al., 2021). Dengan indikator:

- a. keterjangkauan harga;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk;
- c. Daya saing harga

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Sebagian masyarakat menjadikan tingkat harga sebagai simbol dari kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi harga produk yang ditawarkan pada konsumen pada umumnya kualitas dari produk yang ditawarkan akan tinggi juga, dan semakin rendah harga produk yang ditawarkan kepada konsumen pada umumnya semakin rendah juga kualitas produk tersebut. (Tjiptono, Fandy, 2012) menyatakan bahwa “harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk”.

Harga bisa diartikan sebagai nilai dalam sejumlah uang dalam satuan moneter atau aspek lain dalam satuan non moneter yang mengandung manfaat dan kegunaan tertentu yang diperlukan guna mendapatkan suatu produk (Tjiptono, Fandy, 2012). Harga memiliki peranan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa.

Sedangkan (Siregar & Ovilyani, 2017) mengatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019). Jadi bisa disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu”, untuk mengukur keefektifkan harga dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda – beda. Tujuan penetapan harga adalah :

1. Mencapai penghasilan atas investasi

Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang dihasilkannya.

2. Kesestabilan harga

Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar

Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankan atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Menghadapi atau mencegah persaingan

Apabila perusahaan baru mencoba – coba memmasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba – coba tersebut.

5. Memperbesar laba

Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah – olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba (Indrasari, 2019)

2.1.2.3 Faktor Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Menurut Ariyanti & Iriani (2014) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor internal yang meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan pertimbangan organisasi dan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, biaya, harga dan tawaran pesaing, Menurut Malau (2017) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhi harga diantaranya yaitu faktor internal yang mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, organisasi dan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan,

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut;

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a) Tujuan Pemasaran Perusahaan
 - b) Strategi Bauran Pemasaran
 - c) Biaya
 - d) Perimbangan organisasi
2. Faktor External Perusahaan
 - a) Pasar dan Permintaan
 - b) Persaingan

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Fure (2013) indikator harga yaitu harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitasnya, lalu Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa indikator dari harga adalah *objective monetary price* (harga yang sebenarnya tertulis), *actual price* (penentu sikap konsumen), *perceived price* (persepsi harga dengan kualitas), *Sacrifice price* (biaya yang dikeluarkan), *Price discount* (pemberian potongan harga, Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. (Kotler & Armstrong, 2008), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yakni sejauh mana konsumen mampu membayar atas produk atau jasa yang mereka gunakan atau mereka pakai.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni apakah di dalam pikiran konsumen uang yang mereka korbankan sesuai dengan kualitas dan jaminan atas produk atau jasa yang mereka dapatkan.
3. Daya saing harga. yaitu bagaimana harga suatu produk atau jasa jika dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni apakah di dalam pikiran konsumen uang yang mereka korbankan sesuai dengan manfaat dan kegunaan atas produk atau jasa yang mereka dapatkan

2.1.3 Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*)

2.1.3.1 Pengertian Atmosfer Toko

Terdapat beberapa ahli yang mengartikan *store atmosphere*. Menurut Sezgin et.,al menyatakan bahwa atmosfer toko dapat mencakup elemenelemen fisik serta simbol simbol yang berhubungan dengan internal dan eksternal toko yang bertujuan untuk membuat pembeli mempunyai perasaan sentimental sehingga dapat mendorong pembeli untuk melakukan pembelian atau keputusan pembelian. Selanjutnya, Lutfi mendefinisikan atmosfer toko merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut (Musarofah, 2020).

Pengertian *store atmosphere* selanjutnya dikemukakan oleh (Jaya & Suparna, 2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, terdapat pendapat Sutisna yang menyatakan bahwa atmosfer toko

merupakan penataan instore (ruangan dalam) dan outstore (ruangan luar) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga memancing ketertarikan pelanggan (Kasmir, 2014) . jadi bisa diambil kesimpulan bahwa store *atmosphere* merupakan kegiatan dalam mendesain ruangan-ruangan toko sesuai dengan barang-barang yang dijual lalu memanfaatkan fasilitas yang penjual miliki. Setelah itu, menentukan tema sehingga dapat membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa store *atmosphere* merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian.

2.1.3.2 Faktor Faktor Atmosfer Toko

Banyaknya definisi dan penggambaran atas suasana toko oleh para ahli diatas menunjukkan manfaat dari penataan lingkungan sebuah toko yang kaitannya dengan membangun kesan dan kenyamanan pelanggan, sebab lingkungan toko yang nyaman pada akhirnya akan menjadi fleksibel sebagai media membangun citra toko. Selain itu, penataan store *atmosphere* dapat menimbulkan beberapa manfaat, antara lain: membantu mengarahkan perhatian konsumen (dalam hal ini erat kaitannya dengan memperbesar ketertarikan mereka), menggerakkan reaksi dan emosi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan Store *atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan

kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (fixture) Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.
3. Musik Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembeli dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembeli.
4. Aroma Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasa hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.
5. Faktor visual Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*. Tampak luar

suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.3.3 Indikator atmosfer toko

Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur apakah suatu toko memiliki atmosfer yang nyaman atau tidak, menurut Kertiana & Artini (2019) terdapat empat indikator, yaitu:

1. atmosfer toko yang menyenangkan, yakni bagaimana suatu toko menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumennya
2. atmosfer toko yang santai. yakni bagaimana suatu toko menciptakan lingkungan yang terasa nyaman bagi konsumennya
3. dekorasi dan presentasi produk yang bagus, yakni bagaimana suatu toko menciptakan desain dan makanan yang mengikuti tren yang sedang berlangsung
4. atmosfer pencahayaan, warna, dan fasilitas yang mewah. bagaimana suatu toko memberikan kesan bahwa tokonya cukup pencahayaan dengan warna warna yang menarik.

Lalu pendapat lainnya dinyatakan oleh (Artana & Aksari, 2020) membagi komponen dari store *atmosphere* dibagi menjadi empat bagian, yaitu

1. exterior atmospheric (suasana luar toko), seperti parkir, mudah dijangkau, papan nama yang terlihat, dan sebagainya.
2. interior atmospheric (suasana dalam toko), seperti suhu ruangan, penerangan, dan sebagainya.

3. store layout (tata letak toko), seperti jarak jalan, jalur pelanggan, dan sebagainya.
4. visual merchandising (dekorasi produk), seperti tema dekorasi produk, produk promo, dan sebagainya.

Jadi bisa ditarik simpulan yang kurang lebih serupa, yakni store *atmosphere* memiliki empat dimensi, di antaranya, suasana luar toko (eksterior), suasana dalam toko (general interior), penataan ruang (layout), dan visual merchandising (display produk).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperkuat teori para ahli dengan permasalahan yang diambil penulis, maka dalam penelitian ini penulis melampirkan sejumlah penelitian terdahulu, adapun penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel dibawah ini

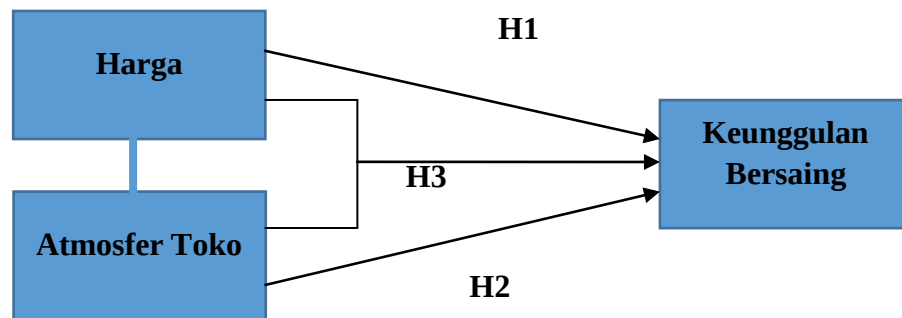
Tabel 2.1
Penelitian Yang Relevan

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
(Zuhdi et al., 2021) Vol 4. No 1. <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> . ISSN: 2654-8623 (Sinta 3)	Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing	X1 Harga X2 Digital Marketing Y Keunggulan Bersaing	bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan digital marketing secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor
M.E.M. Mendur., H.N. Tawas., F.V. Arie. 1077 <i>Jurnal EMBA</i> Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal.	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan	X1 = persepsi harga X2 =	Menemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak

1077 - 1086 ISSN 2303-1174 (Sinta 3)	atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pada toko immanuel sonder	kualitas produk X3 = atmosfer toko Y = keputusan pembelian	berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji koefisien korelasi diketahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 82% atau bisa dikatakan keeratan hubungannya erat, dan berdasarkan uji koefisien determinasi 66%.
(Puspita & Hadi, 2019) <i>Jurnal Aplikasi Bisnis</i> Vol 3. No12 https://doi.org/10.29103/e-mabis.v18i2.180 (Sinta 3)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi	X1 = inovasi produk X2 = harga Y = keunggulan bersaing	From the results of this research, it is concluded that the Product Innovation and Price partially or simultaneously have a significant impact of 54% on Sustainable Competitive Advantages. Xiaomi companies must be able to realize consumer expectations by developing and innovating such as making unique color characteristics of smartphones so that are not easily imitated by competitors and according to the

			prices and benefits that consumers will receive
(Yudira, <i>et al</i> , 2022) Economics, Accounting and Business Journal, Vol. 2 No. 1 (Sinta 4)	Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru	X1= Store Atmosphere, X2= Quality Product, X3 = Harga, Y= Minat Beli	varabel store atmosphere, quality product, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru.
(Pratiwi, 2020) <i>Jurnal Visioner & Strategis</i> , 9(1), 26–29. Vol 9. No.1 ISSN: 2338-2864 (Sinta 4)	Pengaruh Atmosfer Toko, Harga, Kualitas Produk, Dan Store <i>Atmosphere</i> Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Resto Ayam Presto Cabe Hijo Di Kota Stabat	X1 = kualitas pelayanan X2 = harga X3 = kualitas produk X4 = store atmosphere Y = keunggulan bersaing	The results of this study indicate partially that service quality has a negative influence on competitive advantage, while price, product quality, and store <i>atmosphere</i> have a positive effect on competitive advantage. Simultaneously, service quality, price, product quality, and store <i>atmosphere</i> have a positive influence on competitive advantage. From the four independent variables used in this study, only product quality has the greatest influence on competitive advantage.

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari penelitian, hal ini merujuk pada teori para ahli dan hasil penelitian sebelumnya, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H1 :Terdapat pengaruh Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Cofee Shop Pondok Sekip

H2 :Terdapat pengaruh Pengaruh *Atmosphere* Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Cofee Shop Pondok Sekip

H3 :Terdapat pengaruh Pengaruh Harga Dan *Atmosphere* Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Cofee Shop Pondok Sekip

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha coffe shop Pondok Sekip yang berlokasi di Jalan Sekip No 9 Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah.

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan April 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif asosiatif . Di mana pengertian data kuantitatif asosiatif adalah data yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016a) Hal ini dapat dilihat dari variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini,yakni harga (X1) dan Atmosfer Toko terhadap (Keunggulan Bersaing)

3.2.2 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan berupa observasi, kuesioner dan wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dan teori yang bersumber dari buku, jurnal dan artikel.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Coffe Shop Pondok Sekip tahun 2022 yang berjumlah 13121 orang pengunjung.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling untuk mempersempit sampel, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik slovin, dalam peneltiian ini penulis merata ratakan jumlah total pengunjung yang berjumlah 13121 orang selama 12 bulan sehingga didapat rata jumlah pengunjung perbulannya adalah 1093 orang/ bulan , adapun rumus Slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana : n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : taraf kesalahan (standart error 10%)

maka jumlah sampel yang diperoleh adalah $n = \text{_____}$

$n = 91,6$ responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus solvin maka diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 91,6 orang jika dibulatkan menjadi 92 orang responden

3.4 Defenisi Operasionalisasi Variabel

Tujuan utama pemberian defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Defenisi variabel akan memberikan atau menurunkan arah peneliti untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, pada Tabel 3.2 terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu :

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga X1	harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu”, untuk mengukur keefektifkan harga dengan kebutuhan konsumen	- Keterjangkauan harga. - Kesesuaian harga dengan kualitas produk. - Daya saing harga. - Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler & Amstrong, 2008)	Likert
Atmosfer Toko X2	<i>store atmosphere</i>	- eksterior.	Likert

	merupakan rangsangan yang berasal dari simbol atau suasana yang memengaruhi emosional pembeli yang akan membuat pembeli merespons dengan cara melakukan keputusan pembelian,	- general interior. - layout. - display produk. Kertiana & Artini (2019)	
Keunggulan Bersaing Y	keunggulan bersaing sebagai kondisi dimana perusahaan memiliki keunggulan bersaing di atas rata-rata industrinya	- Keunikan Produk. - Harga Bersaing (Cahyani et al., 2021)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis dalam bentuk kuesioner kepada responden.

2. Observasi

Melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian, yaitu pemilik usaha *coffe shop* di Kecamatan Medan Sekip

3. Wawancara

Wawancara, yaitu dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai topik yang diteliti.

4. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah dengan cara pengumpulan data dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.2 Instrumen Pengukuran *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Sugiyono (2018) merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, dan menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat

untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah One Shot atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Situmorang (2017), butir pertanyaan yang sudah dinyatakan reliabel dalam uji reabilitas memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,8$ maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika $0,7 < \text{Cronbach's Alpha} < 0,8$ maka dinyatakan tidak reliabel

3.6.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah berkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini memberikan gambaran yang jelas mengenai harga, Atmosfer Toko dan keunggulan bersaing terhadap keunggulan bersaing pada *coffe shop* di Kecamatan Medan Sekip.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri atas harga (X1), Atmosfer Toko (X2) dan keunggulan bersaing (X3) terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel

independenya minimal dua (Sugiyono, 2017). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

X1 = Harga

X2 = Atmosfer Toko

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

β_3 = Koefisien regresi

ϵ = Persentase kesalahan (10%)

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistika (Ghozali, 2016).

a. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan melihat Histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk

jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas residual dengan pendekatan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,06 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika variance dari satu residual pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan.

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi Heteroskedastisitas. Suatu model regresi

dinyatakan tidak mengandung Heteroskedastisitas jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen (Ghozali, 2016).

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model (Ghozali, 2016).

3.6.5 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Serempak (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

- a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya Harga, Atmosfer Toko secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha *Coffe shop* di Kawasan Medan Sekip.
- b. H_a : Minimal satu $\beta_1 \neq 0$, artinya Harga, Atmosfer Toko dan Keunggulan Bersaing secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha *Coffe shop* di Kawasan Medan Sekip.

Menurut Sugiyono (2017) Kriteria pengambilan keputusanya adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F \geq \alpha (0,05)$
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima), jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig. } F < \alpha (0,05)$

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016) menyatakan Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), Atmosfer Toko (X_2), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan Bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen atau 0,05. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah:

1. $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Harga, Atmosfer Toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan Bersaing.
2. $H_1 : \beta_i > 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Harga, Atmosfer Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan Bersaing.

Kriteria pengambilan keputusanya adalah:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t \geq \alpha (0,05)$
2. H_0 ditolak (H_a diterima), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t < \alpha (0,05)$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Pondok Sekip

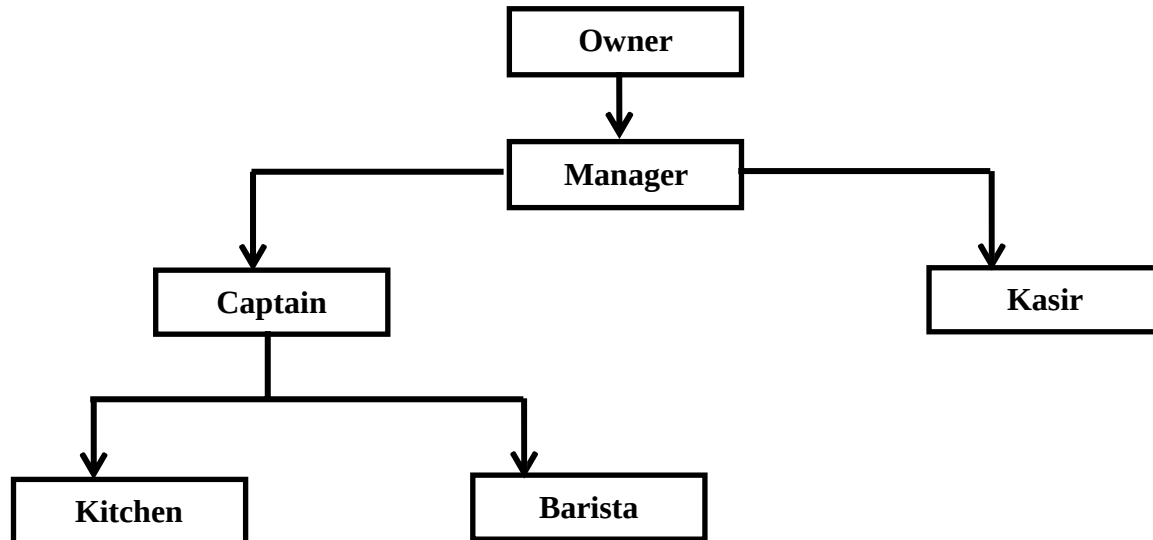
Pondok sekip merupakan cofee shop yang berada di Kelurahan Sekip Kecamatan Medan Petisah, Cofee Shop Pondok Sekip sudah berjalan selama 4 tahun yakni 2018, Cofee Shop Pondok Sekip yang mendirikan adalah Pak Aong Yang dulunya pondok sekip ini adalah bengkel mobil yang sepi pengunjung nya di karenakan tempat nya yang strategis untuk berjualan dan tempatnya luas maka Pak Aong kepikiran untuk membuka Cofee shop maka muncul lah nama Cofee Shop Pondok Sekip. Pada Saat awal mula di bukanya Cofee Shop Pondok Sekip, Promosi yang di lakukan pertama kali pihak Cofee Shop Pondok adalah Membuat Promosi ke Instagram dan memperkenalkan kepada teman-teman,kerabat,dan saudara agar datang berbondong-bondong ke Pondok Sekip untuk meramekan Pondok Sekip. Pondok Sekip memiliki karyawan awal mula sebanyak 16 orang .

Dari segi fasilitas, tentu saja fasilitas yang disajikan membuat kita akan betah berlama-lama di sini sebut saja free wifi,toilet, dan Musik .Pondok Sekip juga menyediakan antar makanan dan minuman sesuai jarak yang di tentukan.

Pondok Sekip juga menggunakan aplikasi Gofood, Grabfood dan Shopee food agar mempermudah pelanggan untuk memesannya tanpa keluar rumah. Pondok Sekip memiliki berbagai macam menu paling utama ialah Cofee yang di racik oleh Supplaier tersendiri, dan memiliki menu minuman yang lain seperti jus,minuman botol dan teh,Menu makanan yang di miliki adalah nasi goreng,ayam penyet,ayam pecak,ayam geprek,dan mie goreng.

4.1.2 Struktur organisasi Pondok Sekip

OWNER - MANAGER - CAPTAIN - KASIR - KITCHEN – BARISTA



Gambar 4.1
Struktur Organisasi *Coffe Shop* Pondok Sekip

4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab

1) *Owner* dan *Founder*

- a) Bertugas memimpin, mengelola, dan bertanggung jawab atas perusahaan dan mengurus segala perizinan yang dibutuhkan oleh perusahaan dan mengatur segala peraturan yang berlaku di perusahaan.
- b) *Owner* mempunyai wewenang melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan dan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, serta tanggung jawab sepenuhnya dalam keberlangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
- c) *Owner* sebagai pengorganisasi, sebagai pimpinan tertinggi yang berwenang menerima pertanggung jawaban dari masing-masing bagian atau cabang, dan *Owner* sebagai pelaksana memiliki kewajiban mengarahkan, mempengaruhi,

dan sekaligus memotivasi seluruh anggota perusahaan dalam bentuk komunikasi.

2) *Manager*

Bertugas dan bertanggung jawab untuk menggantikan *Owner* apabila tidak berada di tempat atau sedang berhalangan hadir.

3) *Kasir*

- a) Memberikan laporan pada pimpinan perusahaan
- b) Mencatat semua pembukuan yang menyangkut pada kegiatan perusahaan
- c) Melakukan pembayaran kepada toko atau pemasok bahan baku
- d) Membuat laporan keuangan pada pimpinan perusahaan
- e) Mengelola keuangan perusahaan
- f) Menyimpan semua dokumen yang menyangkut kasir.
- g) Melayani pelanggan untuk melakukan pembayaran

4) Staff Barista dan Koki

Barista adalah seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan kopi kepada pelanggan. Sedangkan koki adalah orang yang menyiapkan dan menyajikan makanan untuk disantap oleh pelanggan. Di Pondok skip, barista bertanggung jawab atas semua menu minuman yang ada, sedangkan koki bertanggung jawab untuk

menyiapkan menu makanan yang tersedia pada kedai kepada pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Sebelum data diolah untuk menjawab hipotesis penelitian terlebih dahulu penulis mendeskripsikan identitas responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas responden yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, pendapatan dan jumlah kunjungan.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Keterangan	Responden	Persentase
Laki Laki	45	48.9
Perempuan	47	51.1
Total	92	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.1 menunjukka bahwa dalam penelitian ini baik laki laki atau perempuan memiliki jumlah yang sama dalam penelitian ini mayoritas responden adalah perempuan berjumlah 47 orang (51.1%) dan laki laki yang berjumlah 45 orang (48.9%). Artinya Coffe Shop Pondok sekup memang nyaman untuk berbagai jenis kelamin baik laki laki atau perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Usia

Keterangan	Responden	Persentase
< 25 Tahun	25	27.2
25-40 tahun	45	48.9
> 40 tahun	22	23.9
Total	92	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden berada pada usia 25-40 tahun yang berjumlah 45 orang (48.9%) lalu yang berusia dibawah 25 tahun berjumlah 25 orang (27.2%) dan yang berusia diatas 40 tahun berjumlah 22 orang (23.9%), mayoritas responden berada pada usia 25-40 tahun menunjukkan bahwa Coffe Shop Pondok Sekip memang ditujukan untuk masyarakat yang cukup dewasa.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.3 Pendapatan

Keterangan	Responden	Persentase
< 4 juta/bulan	15	16.3
4-10 juta/bulan	60	65.2
> 10 juta/bulan	17	18.5
Total	92	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan pendapatan responden dalam penelitian ini mayoritas responden berpendapatan diantara 4-10juta/bulan yakni 60 orang (65.2%) lalu yang berpendapatan diatas 10 juta/bulan berjumlah 17 orang (18.5%) dan yang berpendapatan dibawah 4 juta/bulan berjumlah 15 orang (16.3%).hasil dari data diatas menunjukkan bahwa Coffe Shop Pondok Sekip memang ditujukan untuk semua kalangan.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan jumlah kunjungan

Tabel 4.4 Jumlah Kunjungan

Keterangan	Responden	Persentase
1 kali/bulan	18	19.6
2-4/bulan	58	63.0
dias 4 kali/bulan	16	17.4
Total	92	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini mayoritas responden cukup sering datang ke Coffe Shop Pondok Sekip dimana mayoritas responden dengan jumlah kunjungan 2-4/kali bulan berjumlah 58 orang (63%) dan yang berkunjung minimal 1kali/bulan berjumlah 18 orang (19.6%) dan yang berkunjung lebih dari 4 kali/bulan berjumlah 16 orang (17.4%).

4.2.2 Teknik Analisis Data

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010) Hasil instrumen akan dikatakan valid apabila sesuai antara data yang dikumpulkan pada data yang terjadi pada objek yang diteliti. Agar mengetahui data yang dikumpulkan valid atau tidak maka peneliti perlu menguji data menggunakan uji validitas instrumen dengan rumus korelasi product moment, dalam penelitian ini instrumen dinyatakan valid apabila nilai corrected item correlations bernilai diatas r tabel. Dalam penelitian ini dengan jumlah sampel sebesar 30 dan sig 0.05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361. Hasil dari pengujian uji validitas akan dijabarkan pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5 Uji Validitas Harga

No	Variabel Harga (X_1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di Pondok Sekip sesuai dengan kondisi ekonomi saya	0.596	0.361	Valid
2	Harga makanan dan minuman di Pondok Sekip terjangkau untuk semua kalangan	0.578	0.361	Valid
3	Harga makanan dan minuman yang ada di Pondok Sekip sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0.687	0.361	Valid
4	Pondok Sekip selalu menjamin kualitas makanan dan minuman yang mereka hidangkan kepada konsumen	0.665	0.361	Valid
5	Harga makanan dan minuman yang ada di pondok sekip lebih terjangkau dibandingkan coffe shop sekitar	0.718	0.361	Valid
6	Café/Coffe shop lain menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pondok sekip	0.748	0.361	Valid
7	Harga yang saya bayar sesuai dengan porsi yang saya terima	0.740	0.361	Valid

8	Saya selalu merasa puas akan makanan dan minuman yang ada di pondok sekip	0.675	0.361	Valid
---	---	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung bernilai diatas r tabel yakni 0.361, artinya dalam penelitian ini semua instrument pernyataan yang diuji sudah bersifat valid, dan bisa dilanjutkan untuk diteliti.

Tabel 4.6 Uji Validitas Atmosfir Toko

No	Atmosfir Toko (X_2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Coffe Shop Pondok Sekip mendesain tempat mereka sesuai dengan tren yang ada sekarang ini	0.740	0.361	Valid
2	Dekorasi Coffe Shop Pondok Sekip berbeda dengan coffe shop/café yang ada sekitarnya	0.729	0.361	Valid
3	Saya selalu merasa nyaman ketika duduk di Coffe Shop Pondok Sekip	0.580	0.361	Valid
4	Pencahayaan di pondok sekip membuat konsumen nyaman saat makan ataupun ketika bersantai	0.368	0.361	Valid
5	Coffe Shop Pondok Sekip menggunakan dekorasi lampu yang membuat betah konsumennya	0.632	0.361	Valid
6	Coffe Shop Pondok Sekip menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan kondisi kuliner yang sedang viral	0.714	0.361	Valid
7	Coffe Shop Pondok Sekip menawarkan fasilitas yang cukup lengkap	0.707	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung bernilai diatas r tabel yakni 0.361, artinya dalam penelitian ini semua instrument pernyataan yang diuji sudah bersifat valid, dan bisa dilanjutkan untuk diteliti.

Tabel 4.7 Uji Validitas Keunggulan Bersaing

No	Keunggulan Bersaing (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Coffe Shop Pondok Sekip menawarkan rasa makanan yang cukup unik	0.786	0.361	Valid
2	Walaupun menu makanan yang ditawarkan sama dengan tempat lain Coffe Shop Pondok Sekip menyajikan rasa yang berbeda untuk makanan dan minumannya	0.798	0.361	Valid
3	Rasa makanan dan minuman Coffe Shop Pondok Sekip tidak saya jumpain di lokasi lain	0.365	0.361	Valid

4	Saya sudah mencoba banyak resto dan café tapi tidak bisa menyamai rasa makanan dan minuman yang ada Coffe Shop Pondok Sekip	0.766	0.361	Valid
5	Saya mendapatkan makanan dengan harga yang murah tapi dengan porsi yang besar di Coffe Shop Pondok Sekip	0.653	0.361	Valid
6	Saya mendapatkan makanan dan minuman dengan rasa yang enak tapi dengan harga yang terjangkau di Coffe Shop Pondok Sekip	0.604	0.361	Valid
7	Saya memilih Coffe Shop Pondok Sekip karena memiliki banyak menu tapi dengan harga yang bersaing dengan beberapa café sekaligus.	0.786	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai r hitung bernilai diatas r tabel yakni 0.361, artinya dalam penelitian ini semua instrument pernyataan yang diuji sudah bersifat valid, dan bisa dilanjutkan untuk diteliti

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian yang akan diteliti, jika reliabilitas tinggi maka artinya instrumen akan stabil (Sugiyono, 2010). Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukuran maka semakin stabil pula alat pengukuran tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbrach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach Alpha* untuk Harga adalah sebesar 0.803. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Conbrach Alpha*

lebih besar dari 0,60, maka seluruh item kuesioner gaya hidup dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Atmosfir Toko

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	7

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach Alpha* untuk Atmosfir toko adalah sebesar 0,662 Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Conbrach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh item kuesioner Motivasi dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan bersaing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	7

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

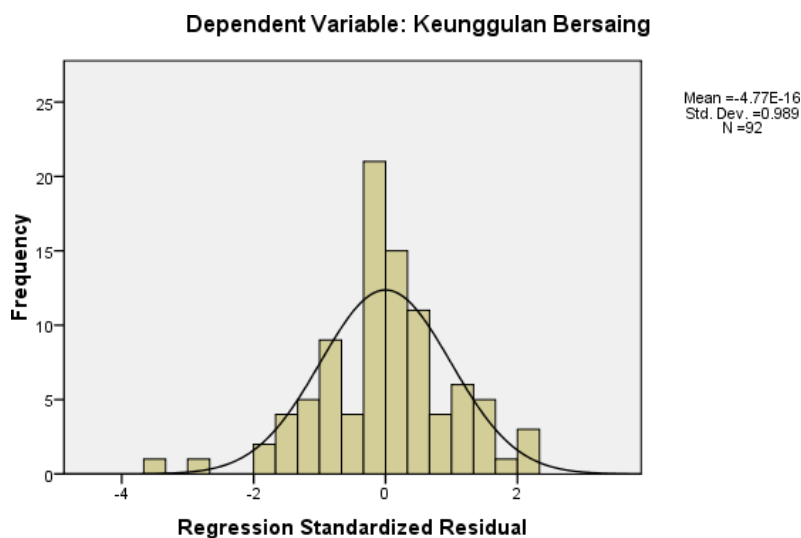
Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Conbrach Alpha* untuk Keunggulan bersaing adalah sebesar 0.830 Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai *Conbrach Alpha* lebih besar dari 0,60, maka seluruh item kuesioner kualitas pelayanan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

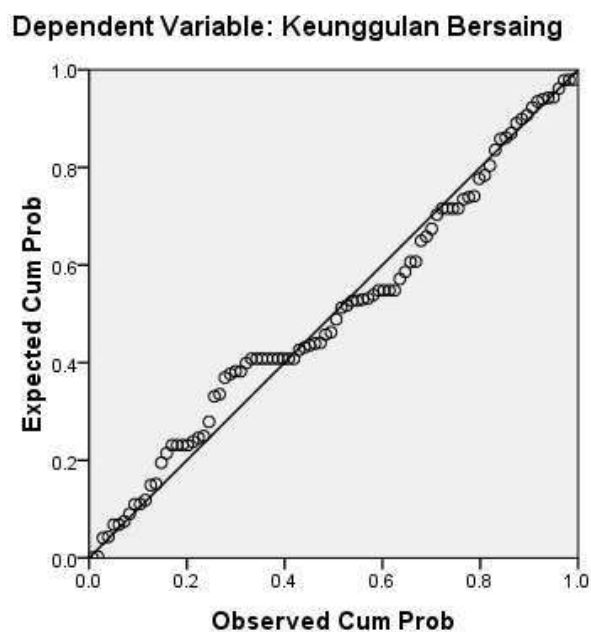
Metode yang lebih handal dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan

membentuk satu garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.



Gambar 4.1 Histogram Normalitas

Dari gambar 4.1 Terlihat bawah histogram normalitas kurva membentuk lonceng yang tidak melenceng ke kiri atau kekanan, artinya dalam penelitian ini data telah memenuhi asumsi normalitas, selanjutnya lihat pula p-plot normalitas.



Gambar 4.2 P-Plot Normalitas

Dalam penelitian ini distribusi data residual normal, karena titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, Uji normalitas residual dengan pendekatan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (K S). Uji K-S dilakukan dengan hipotesis.

Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

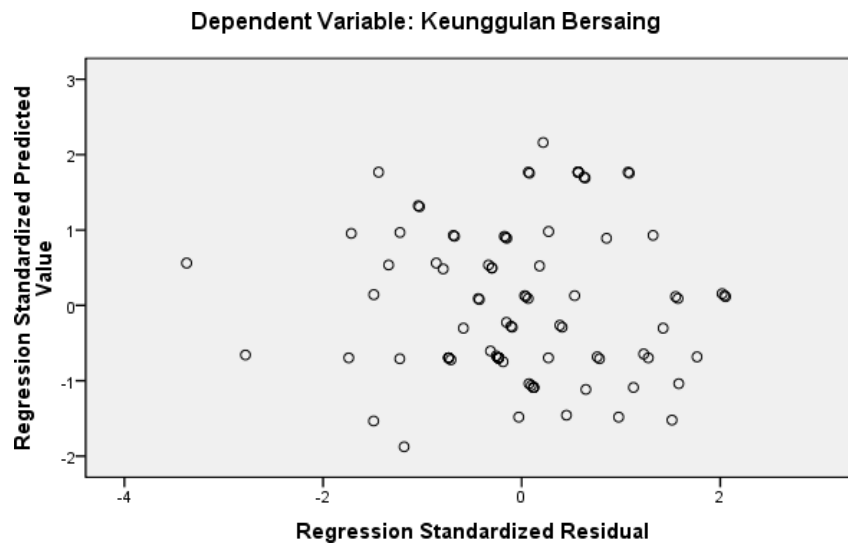
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96746965
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.082
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.365
a. Test distribution is Normal.		

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat Asymp. Sig. (2-tailed). Jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal, dalam penelitian ini nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.365 artinya dalam penelitian ini distribusi data bersifat normal.

1. Uji Heterokedastisitas

Menurut Gujarati dalam Juliandi, *dkk*, (2015, hal. 161) Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika

varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regressi, setelah itu peneliti menggunakan uji glejser untuk melakukan uji heterodekasitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regressi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen ketentuan pengujiannya bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.12 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1 (Constant)		
Harga	.477	2.094
Atmosfir Toko	.477	2.094

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Dari tabel diatas bisa ketiga variable independent memiliki nilai VIF dalam batas tolenransi yang telah ditentukan sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam varaibel independent penelitian ini karena cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan meihat nilai factor inflasi varian (*Variance inflasi Factor* / VIF) < 10 (2.094) dan nilain tolerance > 0.10 (0.477) maka tidak terdapat multikoliniearitas dalam penelitian ini.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri atas harga (X1), Atmosfer Toko (X2) terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing (Y). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independenya minimal dua (Sugiyono, 2017). Adapun persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

X1 = Harga

X2 = Atmosfer Toko

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

β_3 = Koefisien regresi

ϵ = Persentase kesalahan (5%)

Tabel 4.13 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.042	2.643		3.043	.003
Harga	.023	.100	.026	.229	.819
Atmosfir Toko	.703	.122	.653	5.755	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 8.042 + 0.023 \text{ Harga} + 0.703 \text{ Atmosfir Toko} + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 8.042 menunjukan nilai variabel independen yaitu Harga dan Atmosfir Toko, jika Harga dan Atmosfir Toko mengalami perubahan maka akan menaikkan keunggulan bersaing *Coffee Shop* Pondok Sekip sebesar 8.042%.
2. Koefisien regressi X1 sebesar 0.023 menunjukan besaran nilai variabel harga pada *Coffee Shop* Pondok Sekip mengalami penyesuaian 1 % maka akan menaikkan tingkat keunggulan bersaing sebesar 0.23%.

3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.703 menunjukkan besaran nilai variabel Atmosfir toko pada *Coffee Shop* Pondok Sekip mengalami kenaikan 1 % maka akan menaikkan tingkat keunggulan bersaing sebesar 7.03 %.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016) menyatakan uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat., Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Harga (X_1), dan Atmosfir toko (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan bersaing. Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5 persen atau 0,05. Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah:

1. $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Harga dan Atmosfir toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Pondok Sekip.
2. $H_1 : \beta_i > 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Harga dan Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Pondok Sekip.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t \geq \alpha$ (0,05).
2. H_0 ditolak (H_a diterima), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig. } t < \alpha$ (0,0)

Dengan jumlah sampel sebesar 92 dan taraf signifikan 0.05 serta $df = n - 2$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1.987

Tabel 4.14 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.042	2.643		3.043	.003
Harga	.023	.100	.026	.229	.819
Atmosfir Toko	.703	.122	.653	5.755	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

a. Pengujian Harga dengan Keunggulan Bersaing

Pada tabel 4.11 terlihat nilai t hitung untuk variabel harga adalah 0.229 dan nilai sig sebesar 0.819, artinya dalam penelitian ini harga tidak mempengaruhi keunggulan bersaing Coffe Shop Pondok sekip karena nilai t hitung $<$ t tabel ($0.229 < 1.987$) dan taraf signifikan sebesar $0.819 > 0.05$ artinya dalam penelitian harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing Coffe Shop Pondok sekip

b. Pengujian Atmosfir toko dengan Keunggulan Bersaing

Pada tabel 4.11 terlihat nilai t hitung untuk variabel harga adalah 5.755 dan nilai sig sebesar 0.000, artinya dalam penelitian ini Atmosfir toko mempengaruhi keunggulan bersaing Coffe Shop Pondok sekip karena nilai t hitung $>$ t tabel ($0.5775 > 1.987$) dan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. artinya dalam penelitian ini Atmosfir toko berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing Coffe Shop Pondok sekip

2. Uji f (Uji Simultan)

Menurut Ghazali (2016) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel *independen* secara serempak terhadap variabel *dependen*. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah:

Model hipotesis yang digunakan dalam uji t ini adalah:

1. $H_0 : \beta_i \leq 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Harga dan Atmosfir toko berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Pondok Sekip.
2. $H_1 : \beta_i > 0$, artinya secara parsial variabel bebas yaitu Harga dan Atmosfir toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keunggulan bersaing pada *Coffee Shop* Pondok Sekip.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig. F \geq \alpha (0,05)$.
2. H_0 ditolak (H_a diterima), jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. F < \alpha (0,05)$.

Dengan jumlah sampel sebesar 92 dan taraf signifikan 0.05 serta $df = n - 2$ diperoleh nilai f tabel sebesar 3.10

Tabel 4.15 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	290.821	2	145.410	36.739	.000 ^a
Residual	352.255	89	3.958		
Total	643.076	91			

a. Predictors: (Constant), Atmosfir Toko, Harga

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai f tabel adalah sebesar 36.739 dan taraf signifikan sebesar 0.000 artinya dalam penelitian secara bersama sama Atmosfir Toko, Harga mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada coffe shop pondok sekip karena nilai f tabel $36.739 > f$ tabel 3.10 dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.16 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.440	1.98945

a. Predictors: (Constant), Atmosfir Toko, Harga

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0.452 atau senilai 45.2% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Atmosfir Toko, Harga) terhadap variabel terikat (Keunggulan Bersaing) sedangkan sisanya 54.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, seperti promosi, media sosial, atau personal selling

4.3 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keunggulan bersaing

Dalam penelitian ini harga tidak mempengaruhi keunggulan bersaing Coffe Shop Pondok sekip karena nilai t hitung $< t$ tabel ($0.229 < 1.987$) dan taraf signifikan sebesar $0.819 > 0.05$ dan menolak hipotesis bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing dan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan digital marketing secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tas Desa Bojong Rangkas Kabupaten Bogor.

4.2.2 Pengaruh Atmosfir Toko Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini Atmosfir toko mempengaruhi keunggulan bersaing Coffe Shop Pondok sekip karena nilai t hitung $> t$ tabel ($0.5775 > 1.987$) dan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. dan menerima hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara atmosfir toko terhadap keunggulan bersaing pondok sekip dan penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2020) yang menyatakan bahwa Atmosfir toko berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

4.2.3 Pengaruh Harga dan Atmosfir Toko Terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian secara bersama sama Atmosfir Toko, Harga mempengaruhi Keunggulan Bersaing pada coffe shop pondok sekip karenai nilai f tabel $36.739 > f$ tabel 3.10 dan taraf signifikan $0.000 < 0.05$. Kemudian nilai R square pada tabel diatas bernilai 0.452 atau senilai 45.2% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas (Atmosfir Toko, Harga) terhadap variabel terikat

(Keunggulan Bersaing) sedangkan sisanya 54.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi et al., 2021) dan (Pratiwi, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dan atmosfer toko terhadap keunggulan bersaing

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian yang di peroleh dari analisis regresi linier berganda adalah jika Harga dan Atmosfir Toko mengalami perubahan maka akan menaikkan keunggulan bersaing *Coffee Shop* sebesar konstanta, Jika harga pada *Coffee Shop* Pondok Sekip mengalami penyesuaian maka akan menaikkan tingkat keunggulan bersaing sebesar nilai b_1 . Setiap kenaikan Atmosfir toko pada *Coffee Shop* Pondok Sekip maka akan menaikkan tingkat keunggulan bersaing sebesar b_2
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel sehingga dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing *Coffe Shop* Pondok Sekip.
3. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel sehingga dalam penelitian ini Atmosfir toko berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing *Coffe Shop* Pondok Sekip.
4. Hasil penelitan ini menunjukkan bahwa nilai f hitung $> f$ tabel sehingga dalam penelitian ini harga dan Atmosfir toko berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing *Coffe Shop* Pondok Sekip
5. Nilai R Square atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh harga dan atmosfer

toko , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, seperti promosi, media sosial, atau personal selling.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka implikasi manajerial dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Keunggulan bersaing Coffe shop pondok sekip terjadi dikarenakan atmosfir toko yang sesuai dengan karakteristik responden, bukan karena harga yang terjangkau, karena coffe shop di sekitar lokasi penelitian juga menerapkan harga yang sama atau tidak jauh berbeda.
2. Atmosfir toko akan menjadi pembeda Coffe shop pondok sekip dibandingkan dengan Coffe shop lain, sehingga pemilik harus memikirkan segmentasi pelanggannya sehingga bisa mempertahankan pasar mereka atau menambah konsumen yang loyal.
3. Pemilik café tidak perlu menurunkan harga karena akan berakibat turunnya persepsi konsumen akan kualitas produk mereka, cukup menyesuaikan harga dengan produk yang mereka miliki sehingga tidak terjadi penurunan omset yang tajam, sehingga keuntungan yang didapatkan bisa digunakan untuk merubah konsep kedepannya jika terjadi perubahan tren di masyarakat.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis.

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-

variabel lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, sehingga penelitian ini kedepannya bisa lebih baik.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Penelitian ini hanya terfokus pada coffee shop pondok sekip dan para pesaingnya di daerah medan sekip tentu akan berbeda jika di terapkan di daerah lain sehingga di harapkan kepada peneliti selanjutnya mengganti objek penelitian sehingga bisa relevan dengan keadaan sekarang

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 92 orang responden diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1190.
- Artana, I. P. W., & Aksari, N. M. A. (2020). EMOSI POSITIF MEMEDIASI PENGARUH ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p17>
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismailiyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.

- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda, Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket

ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis. Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

I. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (✓) Dalam menjawab semua pertanyaan dibawah ini yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu

II. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Usia :
3. Pendapatan/Bulan :
4. Jumlah Kunjungan :

Dalam menjawab semua pertanyaan dibawah ini, Bapak/Ibu dipersilahkan memilih satu jawaban yang telah tersedia. Dengan opsi jawaban sebagai berikut :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Harga (X ₁)		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan di Pondok Sekip sesuai dengan kondisi ekonomi saya					
2.	Harga makanan dan minuman di Pondok Sekip terjangkau untuk semua kalangan					
3.	Harga makanan dan minuman yang ada di Pondok Sekip sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
4.	Pondok Sekip selalu menjamin kualitas makanan dan minuman yang mereka					

	hidangkan kepada konsumen					
5	Harga makanan dan minuman yang ada di pondok sekip lebih terjangkau dibandingkan coffe shop sekitar					
6	Café/Coffe shop lain menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pondok sekip					
7	Harga yang saya bayar sesuai dengan porsi yang saya terima					
8	Saya selalu merasa puas akan makanan dan minuman yang ada di pondok sekip					
B. Atmosfir Toko (X₂)		SS	S	KS	TS	STS
1.	Coffe Shop Pondok Sekip mendesain tempat mereka sesuai dengan tren yang ada sekarang ini					
2	Dekorasi Coffe Shop Pondok Sekip berbeda dengan coffe shop/café yang ada sekitarnya					
2.	Saya selalu merasa nyaman ketika duduk di Coffe Shop Pondok Sekip					
3.	Coffe Shop Pondok Sekip menata makanan dan minuman mereka sesuai dengan tren sekarang ini					
4.	Pencahayaan di pondok sekip membuat konsumen nyaman saat makan ataupun ketika bersantai					
5.	Coffe Shop Pondok Sekip menggunakan dekorasi lampu yang membuat betah konsumennya					
6.	Coffe Shop Pondok Sekip menyajikan makanan dan minuman sesuai dengan kondisi kuliner yang sedang viral					
7	Coffe Shop Pondok Sekip menawarkan fasilitas yang cukup lengkap					
C. Variabel Keunggulan Bersaing (Y)		SS	S	KS	TS	STS
1	Coffe Shop Pondok Sekip menawarkan rasa makanan yang cukup unik					
2	Walaupun menu makanan yang ditawarkan sama dengan tempat lain Coffe Shop Pondok Sekip menyajikan rasa yang berbeda untuk makanan dan minumannya					
3	Rasa makanan dan minuman Coffe Shop Pondok Sekip tidak saya jumpain di lokasi lain					
4	Saya sudah mencoba banyak resto dan café tapi tidak bisa menyamai rasa makanan dan minuman yang ada Coffe Shop Pondok Sekip					
5	Saya mendapatkan makanan dengan harga yang murah tapi dengan porsi yang besar					

	diCoffe Shop Pondok Sekip					
6	Saya mendapatkan makanan dan minuman dengan rasa yang enak tapi dengan harga yang terjangkau di Coffe Shop Pondok Sekip					
7	Saya memilih Coffe Shop Pondok Sekip karena memiliki banyak menu tapi dengan harga yang bersaing dengan beberapa café sekaligus.					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA PENELITIAN

no	jk	Us	pddt	jk
1	1	1	1	2
2	1	2	2	2
3	1	2	2	2
4	2	1	2	1
5	2	1	2	2
6	1	2	2	2
7	1	2	3	3
8	2	3	2	2
9	2	3	2	2

10	2	2	2	2
11	1	1	1	2
12	1	2	2	2
13	2	2	2	2
14	2	3	2	1
15	2	3	2	1
16	1	3	3	2
17	1	2	2	2
18	1	2	2	3
19	2	1	1	3
20	2	1	1	2
21	2	1	2	2
22	1	2	2	1
23	1	2	2	2
24	2	2	2	2
25	2	3	3	3
26	2	3	2	3
27	1	3	2	2
28	1	2	2	2
29	1	2	3	1
30	2	2	3	1
31	2	1	2	2
32	2	1	2	2
33	1	2	1	3
34	1	2	1	3
35	2	2	2	2
36	2	3	2	2
37	2	3	3	2
38	1	2	3	2
39	1	2	2	1
40	1	1	2	1
41	2	1	1	2
42	2	1	1	2
43	2	2	2	3
44	2	2	2	2
45	2	2	2	2
46	1	3	3	1
47	1	3	2	2
48	1	2	2	2
49	1	2	1	3
50	1	1	1	3
51	2	1	2	2

52	2	2	3	2
53	1	2	3	1
54	1	3	2	1
55	1	3	2	2
56	2	2	3	2
57	2	2	2	2
58	2	1	2	3
59	2	1	3	2
60	1	2	2	2
61	1	2	1	1
62	1	3	2	2
63	2	3	2	3
64	2	2	3	2
65	1	2	2	1
66	1	1	2	2
67	2	1	1	2
68	2	2	2	3
69	1	2	2	2
70	1	3	3	2
71	2	3	2	1
72	2	2	2	2
73	1	1	1	2
74	1	1	2	3
75	2	1	3	2
76	2	2	2	2
77	1	2	2	1
78	1	3	1	2
79	2	2	2	2
80	2	2	2	3
81	2	1	2	2
82	1	1	3	2
83	1	2	2	2
84	1	3	2	1
85	2	3	1	1
86	2	2	2	2
87	2	1	2	2
88	1	1	2	3
89	1	2	2	2
90	1	3	2	2
91	2	2	2	1
92	2	2	3	2

X1								total	X2							total	Y							total
4	4	4	4	4	2	3	3	28	4	3	3	4	5	5	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	3	5	5	5	5	33
4	4	3	3	4	4	5	5	32	4	4	4	5	4	4	3	28	4	5	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	3	4	4	27	3	5	4	5	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	5	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27
4	3	4	4	3	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	4	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	5	5	4	30	5	4	3	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	5	4	4	33	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	5	5	4	5	33
4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	5	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28	3	5	4	4	5	4	3	28
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	5	4	3	5	4	5	30	5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	5	5	4	4	5	4	36	5	5	5	4	4	5	4	32	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	5	4	5	4	4	30	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	5	4	4	5	3	28
4	4	4	5	4	5	5	4	35	5	4	5	5	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	4	5	5	4	5	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	5	4	4	3	4	28	3	3	4	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	5	4	30	4	5	5	5	5	5	4	33
4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	5	4	5	4	4	4	30	3	4	4	4	5	4	3	27
5	5	5	4	5	5	5	4	38	5	5	4	3	3	4	5	29	4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	5	4	4	5	4	32	5	4	3	4	5	4	5	30
5	4	4	4	4	5	5	4	35	5	4	5	4	5	5	5	33	5	4	2	4	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	4	4	5	4	5	32	4	5	3	5	5	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	5	4	5	4	5	32	4	5	5	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	5	4	4	5	5	4	32	4	5	2	5	4	4	4	28

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	28		
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	4	5	4	32	5	4	4	4	5	5	5	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	27	4	5	4	5	4	4	4	30	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	4	28	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	4	4	26	4	4	5	4	4	4	4	29	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	
4	5	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	5	2	4	4	5	28	5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	4	5	3	5	4	5	31	4	5	4	5	4	5	4	31	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	4	26	3	4	5	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	4	4	4	4	5	30	
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	5	5	4	29	5	4	4	4	4	4	5	30	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	3	4	5	5	31	4	4	5	4	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	5	4	3	2	2	2	28	4	3	4	3	4	4	4	26	3	3	4	3	4	4	3	24	
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	4	3	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	34	
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	4	4	4	30	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	5	5	34	3	5	4	5	5	5	3	30
3	5	3	5	5	5	5	4	35	4	4	5	4	4	4	5	30	4	5	4	5	5	4	4	31	
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	4	4	4	4	31	3	3	5	3	4	3	3	24	
4	4	4	5	4	4	4	3	32	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	4	29	
5	3	5	4	4	3	4	4	32	3	5	5	4	5	4	4	30	4	5	4	5	5	3	4	30	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	5	5	4	4	28	3	4	4	5	3	5	3	27	
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	3	5	3	26	
4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	3	28	3	5	5	5	4	5	3	30	
4	4	4	4	4	3	3	3	29	3	3	4	4	4	4	4	26	4	5	5	5	3	4	4	30	

4	3	5	5	5	5	5	4	36	5	4	4	5	5	4	4	31	4	5	3	5	5	4	4	30
5	2	5	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	4	5	5	4	5	4	34	5	5	4	5	5	4	4	32	4	5	4	5	5	4	4	31
4	2	4	4	4	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	5	5	4	32
4	3	4	4	4	4	5	4	32	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	4	29
4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	5	3	5	5	4	5	30	4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	5	5	5	4	5	36	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	3	4	4	5	4	28
5	3	5	4	4	5	5	5	36	5	5	3	5	5	5	5	33	4	4	5	4	5	4	4	30

LAMPIRAN 3 OUTPUT SPSS

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki Laki	45	48.9	48.9	48.9
Perempuan	47	51.1	51.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	25	27.2	27.2	27.2
25-40 tahun	45	48.9	48.9	76.1
> 40 tahun	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 4 juta/bulan	15	16.3	16.3	16.3

4-10 juta/bulan	60	65.2	65.2	81.5
> 10 juta/bulan	17	18.5	18.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali/bulan	18	19.6	19.6	19.6
2-4/bulan	58	63.0	63.0	82.6
diatas 4 kali/bulan	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 DISTRBUSI JAWABAN RESPONDEN

x11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	1	1.1	1.1	1.1
S	65	70.7	70.7	71.7
SS	26	28.3	28.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	7	7.6	7.6	9.8
	S	58	63.0	63.0	72.8
	SS	25	27.2	27.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.3	3.3	3.3
	S	62	67.4	67.4	70.7
	SS	27	29.3	29.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.2	2.2	2.2
	S	57	62.0	62.0	64.1
	SS	33	35.9	35.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.2	2.2	2.2
	S	64	69.6	69.6	71.7
	SS	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

x16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
KS	3	3.3	3.3	5.4
S	51	55.4	55.4	60.9
SS	36	39.1	39.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	3	3.3	3.3	4.3
S	47	51.1	51.1	55.4
SS	41	44.6	44.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.1	1.1	1.1
KS	3	3.3	3.3	4.3
S	63	68.5	68.5	72.8
SS	25	27.2	27.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5.4	5.4	5.4
S	57	62.0	62.0	67.4
SS	30	32.6	32.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	5	5.4	5.4	5.4
S	56	60.9	60.9	66.3
SS	31	33.7	33.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	3	3.3	3.3	3.3
S	60	65.2	65.2	68.5
SS	29	31.5	31.5	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2.2	2.2	2.2
KS	13	14.1	14.1	16.3
S	61	66.3	66.3	82.6
SS	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	4.3	4.3	4.3
S	54	58.7	58.7	63.0
SS	34	37.0	37.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

x26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.3	3.3	3.3
	S	59	64.1	64.1	67.4
	SS	30	32.6	32.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

x27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.4	5.4	5.4
	S	59	64.1	64.1	69.6
	SS	28	30.4	30.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	15.2	15.2	15.2
	S	52	56.5	56.5	71.7
	SS	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.4	5.4	5.4
	S	50	54.3	54.3	59.8
	SS	37	40.2	40.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	10	10.9	10.9	13.0
	S	64	69.6	69.6	82.6
	SS	16	17.4	17.4	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.4	5.4	5.4
	S	52	56.5	56.5	62.0
	SS	35	38.0	38.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.3	3.3	3.3
	S	49	53.3	53.3	56.5
	SS	40	43.5	43.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.3	3.3	3.3
	S	54	58.7	58.7	62.0
	SS	35	38.0	38.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	14	15.2	15.2	15.2

S	52	56.5	56.5	71.7
SS	26	28.3	28.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	Keunggulan Bersaing
y1	Pearson Correlation	1	.430**	-.229*	.384**	.462**	.368**	1.000**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
y2	Pearson Correlation	.430**	1	-.052	.935**	.446**	.412**	.430**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.620	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
y3	Pearson Correlation	-.229*	-.052	1	-.052	-.058	-.089	-.229*	.365*
	Sig. (2-tailed)	.028	.620		.625	.580	.398	.028	.009
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
y4	Pearson Correlation	.384**	.935**	-.052	1	.375**	.441**	.384**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.625		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
y5	Pearson Correlation	.462**	.446**	-.058	.375**	1	.259*	.462**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.580	.000		.013	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
y6	Pearson Correlation	.368**	.412**	-.089	.441**	.259*	1	.368**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.398	.000	.013		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
y7	Pearson Correlation	1.000**	.430**	-.229*	.384**	.462**	.368**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.028	.000	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
Keunggulan Bersaing	Pearson Correlation	.786**	.798**	.365*	.766**	.653**	.604**	.786**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	
N	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	Atmosfir Toko
x21	Pearson Correlation	1	.596**	.453**	.132	.243*	.476**	.424**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.209	.020	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x22	Pearson Correlation	.596**	1	.476**	.132	.265*	.350**	.447**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.211	.011	.001	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x23	Pearson Correlation	.453**	.476**	1	-.090	.171	.256*	.405**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.394	.102	.014	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x24	Pearson Correlation	.132	.132	-.090	1	.165	.141	.008	.368**
	Sig. (2-tailed)	.209	.211	.394		.116	.180	.941	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x25	Pearson Correlation	.243*	.265*	.171	.165	1	.534**	.451**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.020	.011	.102	.116		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x26	Pearson Correlation	.476**	.350**	.256*	.141	.534**	1	.469**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.014	.180	.000		.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x27	Pearson Correlation	.424**	.447**	.405**	.008	.451**	.469**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.941	.000	.000		.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92

Atmosfir Toko	Pearson Correlation	.740**	.729**	.580**	.368**	.632**	.714**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		x11	x12	x13	x14	x15	x16	x17	x18	Harga
x11	Pearson Correlation	1	.332**	.752**	.340**	.357**	.185	.199	.235*	.596**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.077	.057	.024	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x12	Pearson Correlation	.332**	1	.412**	.403**	.326**	.227*	.210*	.153	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.002	.030	.045	.145	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x13	Pearson Correlation	.752**	.412**	1	.535**	.429**	.248*	.268**	.226*	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.017	.010	.031	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x14	Pearson Correlation	.340**	.403**	.535**	1	.559**	.335**	.342**	.164	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.001	.001	.119	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x15	Pearson Correlation	.357**	.326**	.429**	.559**	1	.468**	.428**	.399**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x16	Pearson Correlation	.185	.227*	.248*	.335**	.468**	1	.744**	.701**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.077	.030	.017	.001	.000		.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
x17	Pearson Correlation	.199	.210*	.268**	.342**	.428**	.744**	1	.691**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.057	.045	.010	.001	.000	.000		.000	.000

	N	92	92	92	92	92	92	92	92
x18	Pearson Correlation	.235*	.153	.226*	.164	.399**	.701**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.024	.145	.031	.119	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92
Harga	Pearson Correlation	.596**	.578**	.687**	.665**	.718**	.748**	.740**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	8

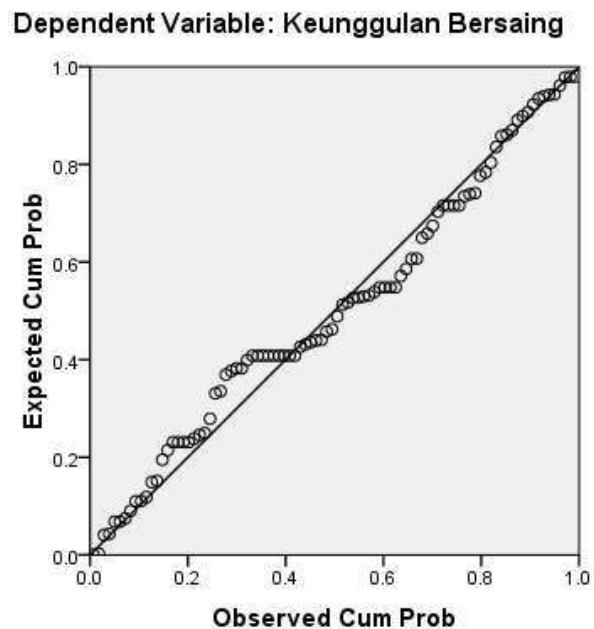
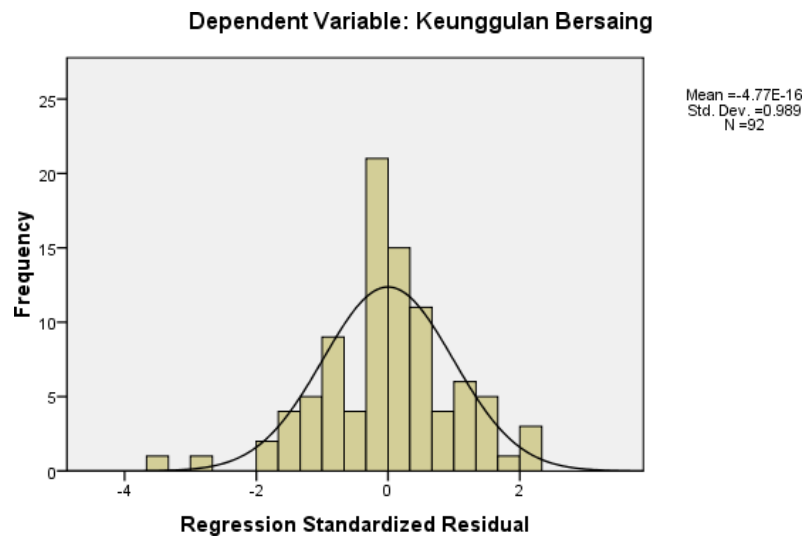
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	7

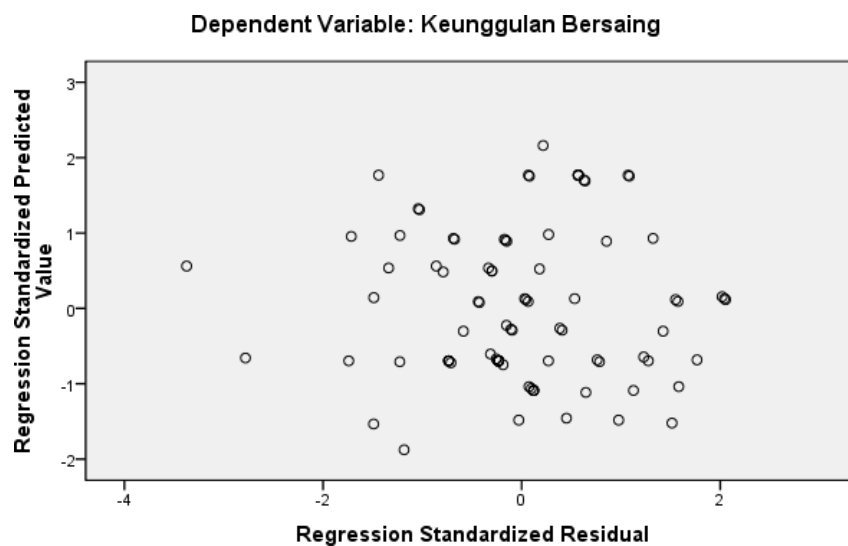
LAMPIRAN 6 REGRESI



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96746965
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.082

Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z	.921
Asymp. Sig. (2-tailed)	.365
a. Test distribution is Normal.	

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.477	2.094
Atmosfir Toko	.477	2.094

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.042	2.643		3.043	.003
Harga	.023	.100	.026	.229	.819
Atmosfir Toko	.703	.122	.653	5.755	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.042	2.643		3.043	.003
Harga	.023	.100	.026	.229	.819
Atmosfir Toko	.703	.122	.653	5.755	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	290.821	2	145.410	36.739	.000 ^a
	Residual	352.255	89	3.958		
	Total	643.076	91			

a. Predictors: (Constant), Atmosfir Toko, Harga

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.440	1.98945

a. Predictors: (Constant), Atmosfir Toko, Harga

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 17 Februari 2023

Nomor : 5752/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Pondok Sekip
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Siti Marshanda
NIM	: 191010159
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga Dan Atmosphere Toko Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Coffe Shop Pondok Sekip

Untuk mengadakan peninjauan ke Pondok Sekip yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



COFEE SHOP

PONDOK SKIP

Jl.Sekip No.09

SURAT KETERANGAN

Menerangkan bahwa Mahasiswa/Mahasiswi tersebut dibawah ini

Nama : Siti Marshanda
NPM : 191010159
Jurusan : Kewirausahaan
Prodi : Manajemen
Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Cofee Shop Pondok Skip , dengan penelitian yang berjudul **"PENGARUH HARGA DAN ATMOSPHERE TOKO TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM COFEE SHOP PONDOK SEKIP"** Demikian Surat keterangan ini diperbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada tanggal : 1 Januari 2023

a.n MANAJER PONDOK SEKIP





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Siti Marthanda
NIM : 191010159
PROGRAM STUDI : Manajemen Kewirausahaan B

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Selasa 14 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer SATISFACTION Dan Corporate REPUTATION TERHADAP LOYALITAS Pelanggan Pada Sukses Kramat	191010112	
2	Selasa 14 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Promosi, dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Laptop merek Asus pada PT. ARHIMUKTI Karya Bersama	191010053	
3	Selasa 14 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Harga, Promosi Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic di PT Capella Dinamik Nusantara	191010086	
4	Rabu 15 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Inovasi dan Kreativitas terhadap kelinngulan Bersaing Pada UMKM KUIWEI Indonesia	191010074	
5	Rabu 15 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Motivasi Terhadap keberhasilan usaha Pedagang di Asia Mega Mas Medan	191010040	
6	Rabu 15 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan keunggulan Bersaing Terhadap keberhasilan Usaha di PT Cahaya CIPTA Sumatera	T20101079	
7	Rabu 15 Feb 2023	JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Motivasi Berwirausaha, Karakteristik Berwirausaha dan perilaku Berwirausaha Terhadap keberhasilan usaha pada Brilliant CAFE MEDAN	191010201	
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan,20
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Bezek, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : Siti Marshanda

NIM : 191010159

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0862 7366 3739 Email: Sitimarshanda702@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Sunggal. Gg Family No. 34

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dedy Lozuardi, SE.MM

Nama Dosen Pembimbing 2:
Muhammad Dimidi, SPd., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28/09/2022	Penyerahan judul	
2	30/09/2022	Perbarkan judul dan di acc	
3	1/10/2022	Acc judul tanda tangan	
4	7/2/2023	Pergantian judul karena keberatan oleh dosen	
5	8/2/2023	Acc judul & tanda tangan	
6	12/2/2023	Buat lg yg sesuai	
7	12/2/2023	Buat format tulisan	
8		Buat latar belakang sesuai dgn tema	
9	12/2/2023	Buat proposal sesuai dgn kondisi	
10	16/02/2023	Acc u/ Ampun	
11		Lengkapi Daftar pustaka, Daftar isi dll	
12	12/05/2023	* Alamat di lengkapi	
13		- Program kerja, Validitas, Reliabilitas,	
14		* Implikasi manajerial.	
15		* Lengkapi Daftar pustaka dll	
16	19/05/2023	Lengkapi Bab IV &	
17		Lengkapi Summary u/ di penkasan.	

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil ketua 1 Bidang Akademik

Hanny Dorthy Elhanny Sinaga, S.T., MM



Nama Mahasiswa : Siti Marthanda

NIM : 191010159

Kelas : Kelembagaan B

Konsentrasi : Kelembagaan, Pemerintahan (yang tidak sesuai)

HPIWA : 0892 7366 3739 Email: Sitimarthanda702@gmail.com

Alamat Tetap: Jl. Gunung Gajah Family No 34

Nama Dosen Pembimbing 1:

Pety Wicardi SE. M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad Rinaldi Spd. M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2/1-2023	Aspek Pengerahan Bab 1	
2	3/1-2023	Aspek Ganti judul dikarenakan terlalu berat	
3	10/1-2023	ACC judul & revisi Bab 1	
4	11/1-2023	revisi judul Bab 1	
5	13/1-2023	revisi Bab 1, 2, 3	
6	14/1-2023	revisi bab 1, 2, 3	
7	17/1-2023	ACC Bab 1, 2, 3	
8	23/5 ²³	Revisi Bab 4 & 5	
9	25/5 ²³	Revisi Bab 4 & 5	
10	26/5 ²³	Revisi Bab 4 & 5	
11	6/6 ²³	ACC Bab 4 & 5 lampir Geling	
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hanny Darily Elynn Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Siti Marshanda

Tempat & Tanggal Lahir :

No Handphone : 0852-7366-3739

Agama : Islam

Email : sitimarshanda702@gmail.com

Pekerjaan : Kasir

Nama Perusahaan : Pondok Sekip

Latar Belakang Pendidikan : 1. 2006 – 2012 SD Negeri 060917 Medan
2. 2012 – 2015 SMP Muhammadiyah 50 Medan
3. 2015 – 2019 SMK Sultan Iskandar Muda Medan
4. 2019 – Sekarang STIE Eka Prasetya Medan

Nama Ayah : Warsidi

Nama Ibu : Siti Saleha

Alamat Orang Tua : Jl.Sunggal Gg.family No.34