

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI USAHA DAN
KREATIVITAS TERHADAP PENINGKATAN
USAHA PADA CAFÉ OF COFFEE
MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
JANSEN HARTONO
191010147**

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, LOKASI USAHA DAN KREATIVITAS TERHADAP PENINGKATAN USAHA PADA CAFÉ OF COFFEE MEDAN**

Nama : **Jasen Hartono**

NIM : **191010147**

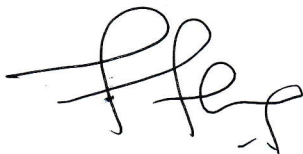
Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

Medan, 04 Juli 2023

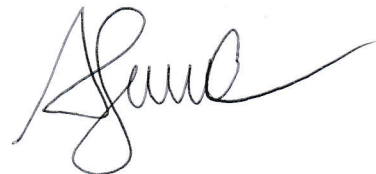
**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

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

**Judul : PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA DAN
KREATIFITAS TERHADAP PENINGKATAN USAHA PADA
CAFE OF COFFEE MEDAN**

Nama : Jansen Hartono

Nim : 191010147

Progam Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

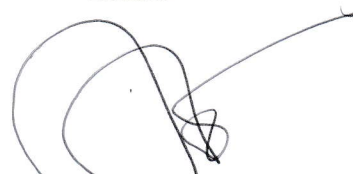
**Pada 18 April 2023
Dewan Penguji,**

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

**Penguji II : Bambang Sutejo S.E., M.M.
NIDN : 1014127801**

()
()

**STIE Eka Prasetya,
Ketua**


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Jansen Hartono
NIM	191010147
Judul Tugas Akhir	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi Usaha Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Usaha Pada Café Of Coffee Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

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

Medan, 11 Mei 2023



Jansen Hartono
191010147

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA DAN KREATIVITAS TERHADAP PENINGKATAN USAHA PADA CAFÉ OF COFFEE MEDAN”** sesuai dengan waktu yang telah dijadwalkan.

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 Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudara serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 Mei 2023
Penulis

Jansen Hartono
191010147

ABSTRAK

Jasen Hartono, 191010147, 2023, Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Usaha Pada Café Of Coffee Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Usaha Pada Café Of Coffee Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian yang jumlahnya masih tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari konsumen Café of Coffee, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Peningkatan Usaha = 0,365 + 0,322 *Store Atmosphere* + 0,364 Lokasi Usaha + 0,226 Kreativitas + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (5,704) > t_{tabel} (1,990)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan. Lokasi Usaha secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan dengan bahwa nilai $t_{hitung} (5,413) > t_{tabel} (1,991)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan dengan nilai $F_{hitung} (31,755) > F_{tabel} (2,71)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas secara simultan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Lokasi usaha, Kreativitas, Peningkatan Usaha

ABSTRACT

Jasen Hartono, 191010147, 2023, Effects of Store Atmosphere, Business Location and Creativity on Increasing Business at Café Of Coffee Medan, Management Study Program, Advisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of store atmosphere, business location and creativity on increasing business at Café Of Coffee Medan.

The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases whose number is still not known with certainty. In this study the researchers determined the number of samples to be used as many as 90 respondents from Café of Coffee consumers, while the sampling technique was to use accidental sampling where consumers who were met by chance would be used as samples. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Business Increase} = 0.365 + 0.322 \text{ Store Atmosphere} + 0.364 \text{ Business Location} + 0.226 \text{ Creativity} + e$.

The results of the research analysis show that the value of $t_{\text{count}} (5.704) > t_{\text{table}} (1.990)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be interpreted that there is a partially significant positive effect between Store Atmosphere on Business Improvement at Cafe of Coffee Medan. Business location partially has a positive and significant influence on Business Improvement at Cafe of Coffee Medan with that $t_{\text{count}} (5.413) > t_{\text{table}} (1.991)$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be interpreted that there is a partially significant positive effect between Locations Efforts to Improve Business at Cafe of Coffee Medan. The results of the F-test show that Store Atmosphere, Business Location and Creativity simultaneously have a significant influence on Business Improvement at Cafe of Coffee Medan with $F_{\text{count}} (31.755) > F_{\text{table}} (2.71)$ with a significance of $0.00 < 0.05$ so that This means that there is a significant and positive influence between Store Atmosphere, Business Location and Creativity simultaneously on Business Improvement at Cafe of Coffee Medan.

Keywords: Store Atmosphere, Business Location, Creativity, Business Improvement

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN..... x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Keberhasilan Usaha.....	9
2.1.1.1	Pengertian Keberhasilan Usaha	9
2.1.1.2	Karakteristik dan Kriteria Kesuksesan Berwirausaha.....	10
2.1.1.3	Indikator Keberhasilan Usaha.....	11
2.1.2	Teori Tentang <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.2.1	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	12
2.1.2.2	Faktor Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	14
2.1.2.3	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.3	Teori Tentang Lokasi Usaha.....	16
2.1.3.1	Pengertian Lokasi Usaha.....	16
2.1.3.2	Indikator Lokasi Usaha	17
2.1.4	Teori Tentang Kreativitas	18
2.1.4.1	Pengertian Kreativitas.....	18
2.1.4.2	Aspek Kreativitas.....	19
2.1.4.3	Indikator Kreativitas	20
2.2	Penelitian Terdahulu	20
2.3	Kerangka Konseptual	21
2.4	Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian	24
3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	28
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	29
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	30
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	31
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	32
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Singkat	34
4.2	Hasil Penelitian	34
4.2.1	Karakteristik Responden.....	34
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
4.2.2.1	Uji Validitas.....	36
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	41
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1	Uji Normalitas	43
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	45
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4	Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	52
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3	Pembahasan	54

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	57
5.2	Implikasi Manajerial	58
5.3	Saran Akademis	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Café of Coffee	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	35
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	36
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X₁)	37
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X₂)	38
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas (X₃).....	39
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Usaha (Y).....	40
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Store Atmosphere</i> (X₁)	41
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X₂)	42
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X₃)	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Usaha (Y).....	43
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	50
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	52
Tabel 4.17	Uji Koefisien Determinan (R²)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana Luar dan Dalam Café of Coffee	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Grafik Histogram	43
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	44
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Store Atmosphere* (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Store Atmosphere* (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Usaha (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi Usaha (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kreativitas (X_3)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kreativitas (X_3)**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas Peningkatan Usaha (Y)**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas Peningkatan Usaha (Y)**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kuliner adalah kegiatan yang berhubungan dengan memasak atau aktivitas memasak. Kuliner juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan berupa lauk-pauk, panganan maupun minuman. Dalam perkembangannya, penggunaan istilah kuliner digunakan untuk berbagai macam kegiatan, seperti Bisnis kuliner yaitu salah satu jenis usaha yang dilakukan seseorang yang bergerak dibidang makanan.

Saat ini, banyak para pengusaha kuliner yang menciptakan berbagai variasi makanan baru agar dapat bersaing dengan pasarnya. Dalam memenangkan ataupun mempertahankan persaingan tersebut tentunya diperlukan Strategi Bauran Pemasaran yang baik dalam menarik Keputusan Pembelian Konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018:27).

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang serta menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tersebut yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Terdapat berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe. Saat ini sudah semakin banyak produsen cafe yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, konsumen. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai (dalam hal ini contoh konsumen) karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Seiring dengan perkembangan gaya hidup yang semakin modern, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk juga ikut beragam. Untuk itu produsen juga harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Oleh karena itu, para produsen harus mampu membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

Café of Coffee merupakan sebuah café yang terletak di jalan Karya Wiasata, Medan Johor. Café of Coffee melayani konsumen yang ingin makan ditempat dan bawa pulang ataupun pesan antar untuk sekitarnya. Kerasnya persaingan antara usaha café saat ini membuat Café of Coffee sedikit kesulitan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya memiliki banyak alternatif pilihan café yang dapat dikunjungi, akan tetapi juga terdapat banyak café ternama dengan berbagai khas makanan yang lebih enak dibandingkan Café of Coffee. Hal tersebut menjadi landasan rendahnya pembelian konsumen pada Café of Coffee. Berikut ini data penjualannya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Café of Coffee

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase
2018	Rp. 417.382.000	-
2019	Rp. 343.419.000	-17,7%
2020	Rp. 201.330.000	-41,3%
2021	Rp. 318.706.000	58,3%

Sumber: Café of Coffee, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 jumlah penjualan mencapai Rp. 417.382.000, sedangkan pada tahun 2019 jumlah penjualan sebanyak Rp. 343.419.000. Untuk tahun 2020 jumlah penjualan sebanyak Rp. 201.330.000, sedangkan pada tahun 2021 jumlah penjualan adalah sebanyak Rp. 318.706.000.

Didasarkan pada pra penelitian yang peneliti lakukan, keputusan pembelian konsumen yang rendah disebabkan oleh tiga hal yaitu suasana café dan lokasi usaha dan kreativitas. Suasana dari café itu sendiri dapat terlihat pada gambar di bawah ini:





Sumber: Café of Coffee, 2023

Gambar 1.1 **Suasana Luar dan Dalam Café of Coffee**

Dari gambar yang ada dapat diketahui bahwa suasana cafenya kurang nyaman dimana tidak sedikit pula konsumen yang mengeluhkan bahwa pencahayaan yang digunakan Café of Coffee baik sehingga membuat kondisi café menjadi kurang nyaman. Selain itu suhu dalam ruangan juga terasa panas dan tidak menggunakan pendingin ruangan sehingga jika dibandingkan dengan café-café lainnya yang biasanya memiliki suasana yang nyaman, Café of Coffee dinilai masih jauh dari kata pemberian suasana nyaman kepada para konsumen. Adapun dalam hal fasilitas yang dimiliki oleh Café of Coffee juga kurang memuaskan konsumen seperti kekurangan kursi, ataupun adanya meja dan kursi yang telah mengalami kerusakan.

Selanjutnya dalam masalah lokasi yang dinilai lokasi dari Café of Coffee kurang baik karena terdapat informasi bahwa pernah kejadian bahwasanya kendaraan dari konsumen mengalami kehilangan ataupun *helm* dari konsumen ditukar oleh konsumen lainnya. Kurangnya keamanan tersebut terkadang membuat konsumen kurang nyaman ketika sedang menikmati sajian makannnya. Dalam hal kebersihan, beberapa karyawan juga sering terlihat berdiri dan tidak membersihkan meja yang masih kotor sehingga ketika sedang ramai membuat konsumen harus berdiri menunggu sampai meja dibersihkan. Selain itu fasilitas dalam café juga kurang baik dan ketika meja selesai dibersihkan masih tercium aroma kurang sedap dari meja tersebut.

Selain pengaruh dari suasana dan lokasi usaha, terdapat pengaruh lainnya yaitu kreativitas dimana beberapa konsumen merasa bahwa kreativitas café dalam membuat hidangan baru masih kurang karena Café of Coffee tidak memiliki menu *special* tersendiri. Untuk kondisi café juga dirasa normal dan terlihat seperti café-café yang ada tanpa memiliki kelebihan lain. Oleh sebab kurangnya kreativitas pemilik café dalam menciptakan hal baru yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan usaha yang dijalankannya tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA DAN KREATIVITAS TERHADAP PENINGKATAN USAHA PADA CAFÉ OF COFFEE MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Pembelian Konsumen disebabkan oleh:

1. Suasana dari café kurang memberikan kenyamanan bagi para konsumen yang berkunjung seperti pencahayaan yang kurang baik dan suhu yang kurang memberikan kenyamanan.
2. Lokasi yang kurang aman membuat konsumen merasa gelisah ketika sedang menikmati makanannya karena konsumen juga menakutkan kehilangan kendaraan ataupun perlengkapan kendaraan mereka.
3. Kreativitas café dalam membuat hidangan baru masih kurang karena Café of Coffee tidak memiliki menu special tersendiri. Untuk kondisi café juga dirasa normal dan terlihat seperti café-café yang ada tanpa memiliki kelebihan lain.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Store Atmosphere* (X_1), Lokasi Usaha (X_2), dan Kreativitas (X_3) terhadap Peningkatan usaha (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Cafe of Coffee Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap Peningkatan usaha Cafe of Coffee Medan?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan?
3. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha, dan kreativitas berpengaruh terhadap Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kreativitas dalam Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dalam Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Usaha dalam Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan kreativitas dalam Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Bagi Cafe of Coffee

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan kreativitas dalam Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan kreativitas dalam Peningkatan usaha pada Cafe of Coffee Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keberhasilan Usaha

2.1.1.1 Pengertian Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha adalah keadaan di mana usaha mengalami peningkatan dari hasil sebelumnya. Keberhasilan usaha juga merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, di mana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai keberhasilan. Umumnya, keberhasilan usaha menunjukkan keadaan yang lebih baik/unggul dari pada masa sebelumnya. Keberhasilan usaha juga bisa diukur dari berbagai sisi, mulai dari keuntungan yang didapat perusahaan hingga peningkatan usaha yang dijalankan dalam periode jangka waktu tertentu.

Berdasar pada pendapat dari Poltak, dkk (2022:130), Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan merupakan tujuan utama dari sebuah bisnis atau usaha. Menurut Sanstoso (2021:51), Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai. Adapun Keberhasilan Usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki kecerdasan serta proaktif (Saryanto, 2021:5).

Menurut Shalahuddin, dkk (2018:6), Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil

yang dicapai. Selain itu berdasarkan Ilham, dkk (2019:6), Keberhasilan usaha merupakan sebuah pencapaian atas hasil usaha kerja keras yang dilakukan dengan melewati berbagai perencanaan dan pertimbangan usaha serta pelaksanaan dengan terstruktur.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha adalah keadaan di mana usaha mengalami peningkatan dari hasil sebelumnya. Keberhasilan usaha juga merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, di mana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai keberhasilan. Umumnya, keberhasilan usaha menunjukkan keadaan yang lebih baik/unggul dari pada masa sebelumnya.

2.1.1.2 Karakteristik dan Kriteria Kesuksesan Berwirausaha

Merintis usaha atau bisnis sendiri bagi sebagian besar orang adalah hal yang sangat menakutkan. Banyak yang berfikir bahwa menjadi pedagang atau wirausaha sangat beresiko tinggi (mengalami kerugian, bangkrut dan sebagainya), sedangkan menjadi seorang pekerja sangat kecil resiko yang akan dihadapi. Keberhasilan seorang wirausaha disebabkan oleh beberapa hal berikut: Kerja keras dan ketekunan. Memiliki sikap serius, kerja keras dan tekun merupakan poin penting yang mendukung keberhasilan kewirausahaan, baik untuk usaha kecil maupun usaha besar.

Menurut Sanstoso (2021:51), terdapat lima karakteristik berpikir pada tindakan kewirausahaan:

1. Sangat bersemangat dalam melihat atau mencari peluang-peluang baru
2. Mengejar peluang dengan disiplin yang ketat
3. Mengejar peluang yang sangat baik dan menghindari mengejar peluang yang melelahkan diri dan organisasi
4. Fokus pada pelaksanaan
5. Mengikutsertakan energi setiap orang yang berada dalam jangkauan.

Menurut Dharmawati (2016:38), sikap seorang Wirausaha yang sebaiknya dimiliki adalah sebagai berikut ini:

1. Kreatif, inovatif, banyak ide atau gagasan dalam segala hal
2. Mencari dan mengisi peluang
3. Orientasi pada konsumen
4. Berani dan siap menghadapi risiko
5. Berani melakukan ekspansi dan diversifikasi bisnis

Menurut Sanstoso (2021:51), kesuksesan wirausaha disebabkan orientasi pada tindakan yang berada dalam kerangka berpikir wirausaha dimana ide-ide yang timbul dapat segera diterapkan walaupun dalam situasi yang tidak menentu.

2.1.1.3 Indikator Keberhasilan Usaha

Menurut Adrianto (2019:228), Indikator dari keberhasilan usaha adalah:

1. Kemampuan menyesuaikan diri

Penyesuaian diri adalah suatu proses yang mencakup respon mental dan tingkah laku, dimana individu berusaha untuk dapat berhasil mengatasi

kebutuhan-kebutuhan di dalam dirinya, ketegangan-ketegangan, konflik-konflik, dan frustrasi yang dialaminya, sehingga terwujud tingkat keselarasan.

2. Produktivitas

Produktivitas kerja adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui selisih antara kualitas dan kuantitas dari seorang tenaga kerja yang dihitung dalam satuan waktu tertentu dalam mencapai hasil atau menorehkan prestasi kerja secara efektif serta efisien melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang digunakan.

3. Kepuasan kerja

Persoalan kepuasan dalam berwirausaha saat ini apabila dilihat alasan seorang wirausahawan menjadi pengusaha adalah karena keterpaksaan dan banyak alasan yang diberikan sebagaimana.

4. Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya

Agar dapat berhasil dalam menjalankan usaha atau berwirausaha, seorang pengusaha diwajibkan memiliki kemampuan untuk mendapatkan laba dan mencari sumber daya karena dengan kemampuan tersebut, seorang pengusaha dapat meningkatkan keberhasilan usahanya.

2.1.2 Teori *Store Atmosphere*

2.1.2.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Apabila suasana toko (*store atmosphere*) dikelola dengan baik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah

satu cara agar bisa membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko sehingga secara tidak langsung merangsang minat beli konsumen. Hal tersebut juga dapat dengan mudah meningkatkan keberhasilan usaha yang sedang dijalankan oleh seorang pengusaha.

Menurut Susilowati dan Wangi (2017:9), Suasana Toko merupakan perasaan kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara dan sebagainya, sedangkan menurut Febriani dan Dewi (2019:85), *Store Atmosphere* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan untuk memikat hati konsumen. Adapun menurut Purwantinah (2021:44), *Store Atmosphere* merupakan salah satu dari berbagai unsur *retail marketing mix* yang dimana sebagai cara memikat calon pembeli dan cara menata yang menarik agar dapat menyaingi toko-toko besar atau pusat perbelanjaan pesaing.

Selain itu menurut Sopiah dan Sangadji (2016:325), *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen dimana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya dan penampilan yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli dan menurut McMurty (2017:339), *Store Atmosphere* adalah sebuah citra dari proyek yang berdasarkan cara bagaimana dilakukan dekorasi dan desain sehingga menciptakan sebuah suasana yang baik.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan,

warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Menurut Susilowati dan Wangi (2017:10), beberapa hal penting dari pelaksanaan *Store Atmosphere* yaitu:

1. *Eksterior*

Karakter eksterior memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut sehingga harus direncanakan sebaik mungkin dengan tampilan toko yang dapat menarik minat konsumen.

2. *Interior*

Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi interior. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan *wallpaper* yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko.

3. *Layout*

Tata letak yang merupakan rencana dalam menentukan setiap lokasi dan pengaturan barang dagangan, peralatan, perlengkapan dan fasilitas-fasilitas lainnya.

4. Karyawan

Jumlah karyawan yang melayani konsumen saat konsumen sedang melakukan pencarian barang.

2.1.2.3 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Krisna, dkk (2022:595), Indikator *store atmosphere* yaitu:

1. Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Tata letak barang-barang

Setiap toko mempunyai tata letak fisik atau penampilan yang berbeda. Atmosfer setiap toko harus sesuai dengan pasar sasarannya dan memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Suhu di dalam ruangan

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

4. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

5. Desain dan warna toko.

Atmosfer berhubungan dengan cara para pengusaha untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mencapai pengaruh tertentu.

2.1.3 Teori Tentang Lokasi Usaha

2.1.3.1 Pengertian Lokasi Usaha

Menurut Kurniawan (2018:36), Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis.

Menurut Rachmawati (2020:92), Pemilihan Lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal sebab Lokasi dapat menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

Menurut Wijayanti (2019:52), Lokasi merupakan hasil kebijakan tentang distribusi dan tingkatan pelayanan terhadap konsumen yang meliputi jaringan distribusi, area, transportasi, dan penyediaan produk yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Menurut Halim, dkk (2021:63), Lokasi adalah tempat organisasi memilih untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarasannya dapat dengan mudah mengaksesnya.

Menurut Bahri (2019:174), Lokasi Perusahaan merupakan suatu tempat dimana sebuah perusahaan melakukan operasional bisnisnya dalam menghasilkan

atau meningkatkan nilai guna suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah tempat dilaksanakannya berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran dan memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

2.1.3.2 Karakteristik Lokasi Usaha Strategis

Menurut Bahri (2019:181), karakteristik suatu Lokasi yang dikatakan strategis untuk menjalankan usaha memiliki beberapa hal yaitu sebagai berikut :

1. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan meminimalkan biaya.
2. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memaksimalkan pendapatan perusahaan.
3. Penetapan dan pemilihan suatu Lokasi usaha akan memudahkan proses-proses pengiriman berikut memberi kesempatan kepada perusahaan untuk meminimalkan biaya yang diperlukan tanpa mengurangi mutu dan kualitas dari barang ataupun bahan baku produk yang dipindahkan.

2.1.3.3 Indikator Lokasi Usaha

Menurut Fure (2013:276), indikator untuk mengukur lokasi usaha antara lain sebagai berikut:

1. Ketersediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas

3. Lokasi pasar dilalui oleh banyak alat transportasi
4. Lokasi yang strategis

2.1.4 Teori Kreativitas

2.1.4.1 Pengertian Kreativitas

Dalam dunia industri, kreativitas berperan penting untuk membantu perusahaan mengelola tugas, meningkatkan kinerja staf, serta menciptakan berbagai produk berkualitas. Menurut Riyanti (2019:76), Kreativitas adalah kemampuan membawa sesuatu yang baru kedalam kenyataan.

Menurut Sari, dkk (2020:23), Kreativitas adalah proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistic, teori atau produk baru.

Menurut Windyariani (2019:35), Kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir Kreatif. Kreativitas biasanya akan muncul manakala diperlukan untuk memecahkan suatu permasalahan atau ditantang untuk menemukan pemikiran, gagasan, ide, produk dan lainnya.

Menurut Almahdali (2020:32), Kreativitas adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada.

Menurut Prasetyo (2020:22), Kreativitas merupakan salah satu perwujudan dari intelegensi yang berhubungan dengan penemuan sesuatu yang baru atau suatu kebaruan yang dihasilkan dari sesuatu yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa arti penting Kreativitas merupakan proses mental yang melibatkan pemunculan

gagasan atau anggitan baru, atau hubungan baru antara gagasan dan anggitan yang sudah ada. Dari sudut pandang keilmuan, hasil dari pemikiran berdayacipta biasanya dianggap memiliki keaslian dan kepantasan.

2.1.4.2 Aspek Kreativitas

Menurut Sitepu (2019:48), pemaknaan Kreativitas sangat beragam, tetapi bila disederhanakan, dapat dilihat Kreativitas terdiri dari beberapa aspek yaitu:

1. Kreativitas sebagai proses
 Adalah suatu proses yang dapat menghasilkan sesuatu yang baru untuk membangun dirinya dalam berbagai aspek kehidupan yang semakin baik.
2. Kreativitas sebagai produk
 Adalah kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang baru, bukan suatu karya kreatif bermakna bagi umum tetapi terutama bagi di pencipta sendiri.
3. Kreativitas ditinjau segi pribadi
 Adalah ungkapan unik dari seluruh pribadi sebagai hasil interaksi individu, perasaan, sikap, dan perilakunya.
4. Kreativitas sebagai person
 Adalah kecerdasan yang berkembang dalam diri individu, dalam bentuk sikap, kebiasaan, dan tindakan dalam melahirkan sesuatu yang baru dan orisinal untuk memecahkan masalah.

2.1.4.3 Indikator Kreativitas

Menurut Riyanti (2019:80), Kreativitas individual seseorang terlihat dari beberapa hal sebagai berikut:

1. Kelancaran konseptual
Kelancaran konseptual merupakan sebuah mampu menghasilkan sejumlah gagasan dengan cepat.
2. Orisinalitas
Orisinalitas merupakan sebuah menghasilkan gagasan-gagasan yang tidak biasa.
3. Memisahkan sumber-sumber dari konten dalam mengevaluasi informasi
Yaitu dimotivasi oleh ketertarikan pada masalah dan mengikuti kemanapun arah menuju.
4. Menunda penilaian
Yaitu menghindari komitmen awal dan menghabiskan lebih banyak waktu dalam analisis, penjelajahan atau penyelidikan.
5. Kurang otoriter
Yaitu memiliki pandangan relativis mendalam hidup.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam membuat sebuah penelitian dibutuhkan sebuah penelitian-penelitian terdahulu untuk menjadi sebuah landasan dan acuan bagi penelitian ini. Fungsi penelitian terdahulu adalah untuk mengetahui hasil-hasil yang nantinya akan menjadi perbandingan atau hubungan antar variabel-variabel yang nantinya akan di uji.

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

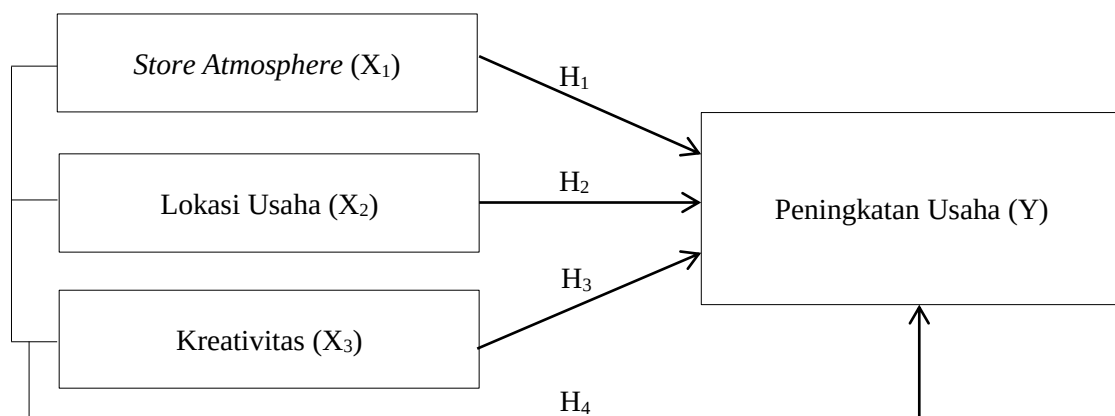
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sonya Pebriani Tamsir, Satim Hamind dan Jafar Sodiq (2022) Jurnal Ilmiah Mandala Education, Vol.8, No.4, 2022. ISSN : 2442-9511 Bekasi	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Boedjang Cafe Karawang	Independen $X = \text{Store Atmosphere}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey dan Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2303-1174 Manado	Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembeli Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Independen $X_1 = \text{Lokasi}$ $X_2 = \text{Promosi}$ $X_3 = \text{Persepsi Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Lokasi, promosi, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Kalil dan Evant Andi Aenurohman (2020) Jurnal Penelitian Humaniora, Vol.21, No.1, 2020. ISSN : 2541-4496 Semarang	Dampak Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM di Kota Semarang	Independen $X_1 = \text{Kreativitas}$ $X_2 = \text{Inovasi}$ Dependen $Y = \text{Kinerja}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
4	Nur Fadilah Ayu Sandira, Mustari, Agus Syam, Muh Ihsan Said Ahmad (2021) Jurnal JE3S, Vol.2, No.1, 2021. ISSN : 2776-0278 Makassar	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Independen $X_1 = \text{Store Atmosphere}$ $X_2 = \text{Lokasi Usaha}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil secara parsial maupun simultan <i>store atmosphere</i> dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	----------	------------------

5	Sefiani, Yassine and Davies (2016) <i>Munich Personal RePEc Archive United Kingdom</i>	<i>The Perceptual Effects Of Location On The Performance Of Small Businesses</i>	Independen X=Lokasi Dependen Y=Kinerja Usaha	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.
6	Fauziah Hanum, Zuriani Ritonga and Bhakti Helvi Rambe (2021) <i>Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics</i> . Vol.4, No.1, 2021. ISSN : 2621-606X Labuhanbatu	<i>The Effect Of Business Location On Sales Result In The Traditional Market</i>	Independen X=Lokasi Dependen Y=Kesuksesan Usaha	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan usaha.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Diduga adanya pengaruh pemberian *Store Atmosphere* terhadap peningkatan usaha pada Café of Coffee Medan.
- H₂: Diduga adanya pengaruh Lokasi Usaha terhadap peningkatan usaha pada Café of Coffee Medan.
- H₃: Diduga adanya pengaruh Kreativitas terhadap peningkatan usaha pada Café of Coffee Medan.
- H₄: Diduga adanya pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas terhadap peningkatan usaha pada Café of Coffee Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Café of Coffee yang beralamat di jalan Karya Wisata, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan Juni 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Sujana (2019:68), data kuantitatif adalah data berwujud angka yang digunakan secara terbatas jika dipandang perlu dalam bentuk tabel yang biasanya bersumber dari data statistik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian yang jumlahnya masih tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut Hair, dkk (2017) merekomendasikan dimana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian terdapat 18 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: $\text{Sampel minimum} = \text{jumlah indikator} \times 5 = 18 \times 5 = 90$ responden, Sampel

maksimum = jumlah indikator x 10 = 18 x 10 = 180 responden. Pada penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden dari konsumen Café of Coffee, sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	Suasana Toko merupakan perasaan kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara dan sebagainya. Susilowati dan Wangi (2017:9)	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang-barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Fasilitas 5. Desain dan warna toko Krisna, dkk (2022:595)	Skala <i>Likert</i>
Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah tempat pengusaha menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Kurniawan (2018:36)	1. Ketersediaan lahan parkir 2. Memiliki tempat yang cukup luas 3. Lokasi pasar dilalui oleh banyak alat transportasi 4. Lokasi yang strategis Fure (2013:276)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kreativitas (X ₃)	Kreativitas merupakan suatu kemampuan pada diri seseorang yang menandai seseorang berfikir Kreatif. Kreativitas biasanya akan muncul manakala diperlukan untuk memecahkan suatu permasalahan atau ditantang untuk menemukan pemikiran, gagasan, ide, produk dan lainnya. Windyariani (2019:35)	1. Kelancaran konseptual 2. Orisinalitas 3. Memisahkan sumber dari konten dalam mengevaluasi informasi 4. Menunda penilaian 5. Kurang otoriter Riyanti (2019:80)	Skala <i>Likert</i>
Keberhasilan Usaha (Y)	Keberhasilan usaha adalah suatu kenyataan persesuaian antara rencana dengan proses pelaksanaannya dan hasil yang dicapai. Shalahuddin, dkk (2018:6)	1. Kemampuan menyesuaikan diri 2. Produktivitas 3. Kepuasan kerja 4. Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya Adrianto (2019:228)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner.

Menurut Almahdali (2020:49), skala *Likert* dimaksudkan sebagai skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Skala *Likert* umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5

2. Setuju (S) dengan bobot nilai 4
3. Netral (N) dengan bobot nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1

3.6 Teknik Analisis Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017:107), uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Hasanuddin (2020:153), uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan:

1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu

pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Purnomo (2019:29), analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Peningkatan Usaha (*dependent variabel*)
- X₁ = *Store Atmosphere* (*independent variabel*)
- X₂ = Lokasi Usaha (*independent variabel*)
- X₃ = Kreativitas (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap

variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran

pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat

Café of Coffee merupakan sebuah café yang terletak di jalan Karya Wiasata, Medan Johor. Café of Coffee melayani konsumen yang ingin makan ditempat dan bawa pulang ataupun pesan antar untuk sekitarnya. Café of Coffee menawarkan berbagai pilihan menu yang dapat disesuaikan kebutuhan konsumen dimana menu yang ditawarkan bernuansa nusantara seperti khas indomie dan nasi goreng ataupun *western* seperti steak, french fries, dan sebagainya.

Visi Café of Coffee adalah menjadi salah satu kafe terkemuka yang dikenal luas oleh seluruh masyarakat Kota Medan dan berkembang dengan membuka berbagai cabang di Medan. Misi Café of Coffee adalah menciptakan makanan bercita rasa nusantara dengan kualitas internasional, memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh konsumen tanpa ada perbedaan, menjaga cita rasa dengan berbagai bahan berkualitas menjadi menu makanan dan minuman yang memuaskan konsumen, menyajikan berbagai rasa dengan tenaga profesional dan berpengalaman dibidangnya, memberikan kesejahteraan bagi seluruh karyawan yang bekerja dengan memberikan kenyamanan kerja dan rasa aman.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil

pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, informasi cafe, dan frekuensi berkunjung. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	57	63%
Perempuan	33	37%
Total	90	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 57 orang atau 63% dari jumlah responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 33 orang atau 37% dari jumlah responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan responden yang berkunjung melakukan pembelian adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Café

Informasi Café	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Sosial	20	22%
Rekomendasi	11	12%
Mencoba Sendiri	59	66%
Total	90	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media sosial adalah sebanyak 20 orang atau 22% dari jumlah responden, responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 11 orang atau 12% dari total responden, dan responden yang memperoleh

informasi dari mencoba sendiri adalah sebanyak 59 orang atau 66% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang berkunjung membeli adalah responden yang memperoleh informasi dari mencoba sendiri.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	63	70%
Dua Kali Sebulan	18	20%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	9	10%
Total	90	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berkunjung sekali sebulan adalah sebanyak 63 orang atau 70% dari jumlah responden dan responden yang berkunjung dua kali sebulan adalah sebanyak 18 orang atau 20% dari total responden, sedangkan responden yang berkunjung lebih dari dua kali sebulan adalah 9 orang atau 10%. Dengan demikian dominan responden yang berkunjung membeli adalah responden yang berkunjung sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-3$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Café of Coffee memiliki ruangan dengan pencahayaan yang baik.	0.644	0.367	Valid
2	Sistem pencahayaan dalam Café of Coffee membuat konsumen nyaman.	0.789	0.367	Valid
3	Café of Coffee menata barang yang ada didalamnya dengan rapi.	0.641	0.367	Valid
4	Konsumen merasa puas dengan sistem tataan barang yang dilakukan oleh Café of Coffee.	0.768	0.367	Valid
5	Suhu dalam ruangan Café of Coffee sangat nyaman untuk konsumen	0.474	0.367	Valid
6	Café of Coffee menggunakan pendingin udara dalam ruangan untuk membuat suhu dalam ruangan menjadi nyaman	0.722	0.367	Valid
7	Café of Coffee memiliki banyak fasilitas yang digunakan oleh konsumen.	0.653	0.367	Valid
8	Café of Coffee selalu memperbaiki fasilitasnya untuk menjaga kenyamanan konsumen.	0.730	0.367	Valid
9	Café of Coffee menggunakan desain yang baik agar suasana tempatnya menyenangkan.	0.441	0.367	Valid
10	Café of Coffee menggunakan warna yang terang dan tidak terlalu mencolok.	0.753	0.367	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Store Atmosphere* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi Usaha (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Café of Coffee memiliki lahan parkir yang luas untuk konsumen.	0.912	0.367	Valid
2	Konsumen dapat dengan tenang menikmati sajian menu Café of Coffee karena tempat parkir yang aman.	0.833	0.367	Valid
3	Café of Coffee memiliki tempat yang cukup luas untuk konsumen.	0.913	0.367	Valid
4	Konsumen merasa nyaman dengan luasnya lokasi Café of Coffee.	0.896	0.367	Valid
5	Café of Coffee dilalui oleh banyak kendaraan sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung.	0.939	0.367	Valid
6	Konsumen dapat menggunakan berbagai alat transportasi untuk menuju Café of Coffee.	0.908	0.367	Valid
7	Café of Coffee memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.	0.833	0.367	Valid
8	Café of Coffee memiliki akses jalan yang baik dan bebas dari kemacetan.	0.841	0.367	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Lokasi Usaha menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas (X₃)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Café of Coffee menggunakan berbagai kreativitasnya untuk melancarkan operasionalnya.	0.779	0.367	Valid
2	Café of Coffee dapat dengan cepat menangani masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.	0.829	0.367	Valid
3	Café of Coffee memiliki tempat yang original yang belum dijumpai oleh konsumen.	0.861	0.367	Valid
4	Café of Coffee menghadirkan berbagai sajian menu yang original.	0.849	0.367	Valid
5	Café of Coffee selalu mengikut perkembangan zaman dan melakukan inovasi terus menerus.	0.864	0.367	Valid
6	Konsumen merasa puas dengan Café of Coffee karena selalu <i>update</i> mengenai kebutuhan konsumen.	0.883	0.367	Valid
7	Café of Coffee menerima setiap saran dari konsumen untuk perkembangannya.	0.846	0.367	Valid
8	Café of Coffee dapat melakukan perbaikan karena bantuan kritik dan saran dari konsumen.	0.755	0.367	Valid
9	Café of Coffee selalu menghargai konsumen dan melayani dengan tulis.	0.884	0.367	Valid
10	Café of Coffee dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan layanannya yang baik.	0.813	0.367	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kreativitas menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Usaha (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
----	------------	---	------------------------------	------------

1	Café of Coffee dapat menyesuaikan dirinya mengikuti kemauan konsumen.	0.839	0.367	Valid
2	Café of Coffee dapat memenuhi segala keinginan konsumen yang berkunjung.	0.894	0.367	Valid
3	Karyawan dapat dengan produktif memberikan layanan kepada konsumen.	0.866	0.367	Valid
4	Konsumen merasa puas dengan layanan terbaik yang diberikan konsumen.	0.844	0.367	Valid
5	Semakin tinggi tingkat kepuasan kerja karyawan dapat memudahkan Café of Coffee untuk meningkatkan usahanya.	0.908	0.367	Valid
6	Kepuasan kerja karyawan dalam melayani konsumen dapat membuat konsumen semakin puas terhadap Café of Coffee, semakin berkembang usaha yang dijalankan oleh Café of Coffee.	0.831	0.367	Valid
7	Café of Coffee memiliki kemampuan yang baik dalam menarik kunjungan konsumen.0.869	0.868	0.367	Valid
8	Café of Coffee dapat menggunakan berbagai sumber daya untuk menyenangkan konsumen.	0.869	0.367	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Peningkatan Usaha menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”.

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasill uji reliabilitas variabel *Store Atmosphere* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel *Store Atmosphere* (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel *Store Atmosphere* (X_1) tersebut berada di atas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Lokasi Usaha dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Lokasi Usaha (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Lokasi Usaha (X_2) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Kreativitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Kreativitas (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Peningkatan Usaha dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Usaha (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

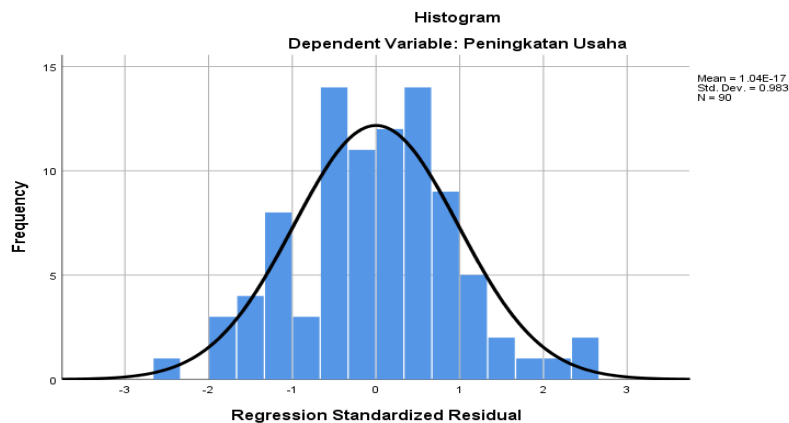
Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Peningkatan Usaha (X_1) tersebut berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode

uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

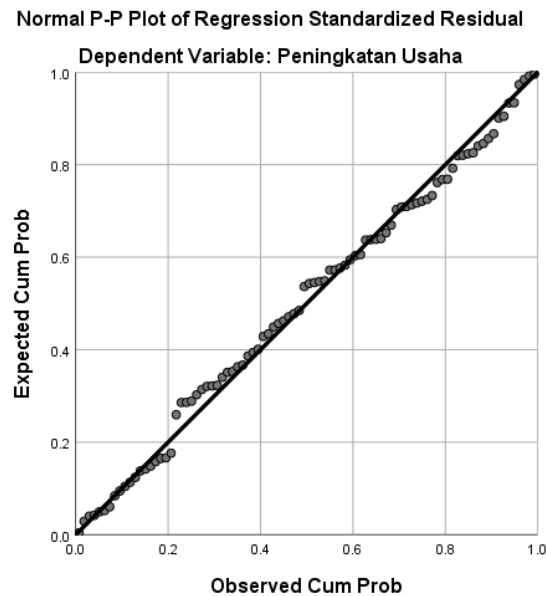


Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis *normal probability plot of regression* dapat dilihat pada berikut :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Statistik Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33067431
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel-variabel bebas”.

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

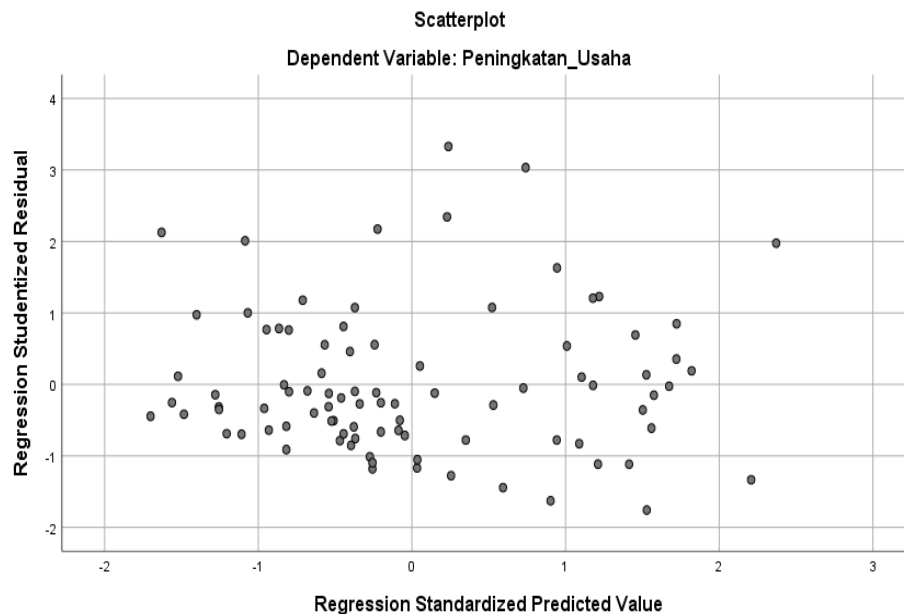
	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.365	4.017	.091	.928		
Store Atmosphere	.322	.057	5.704	.000	.916	1.092
Lokasi Usaha	.364	.067	5.413	.000	.921	1.086
Kreativitas	.226	.094	2.409	.018	.993	1.007

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel *Store Atmosphere* mempunyai nilai *tolerance* (0,916) > 0,10 dan nilai VIF (1,092) < 10. Variabel Lokasi Usaha mempunyai nilai *tolerance* (0,921) > 0,10 dan nilai VIF (1,086) < 10. Variabel Kreativitas mempunyai nilai *tolerance* (0,967) > 0,10 dan nilai VIF (1,007) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha konsumen pada Cafe of Coffee Medan

yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Peningkatan Usaha (*dependent variabel*)
 X₁ = *Store Atmosphere* (*independent variabel*)
 X₂ = Lokasi Usaha (*independent variabel*)
 X₃ = Kreativitas (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_{1,2,3} = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.365	4.017	.091	.928		
Store Atmosphere	.322	.057	5.704	.000	.916	1.092
Lokasi Usaha	.364	.067	5.413	.000	.921	1.086
Kreativitas	.226	.094	2.409	.018	.993	1.007

Pada Tabel 4.14 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Peningkatan Usaha} = 0,365 + 0,322 \text{ Store Atmosphere} + 0,364 \text{ Lokasi Usaha} + 0,226 \text{ Kreativitas} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 0,365 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas bernilai 0 maka Peningkatan Usaha adalah tetap sebesar 0,365.

2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,364$ menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Usaha sebesar 0,364. Artinya setiap peningkatan aspek *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Usaha akan meningkat sebesar 36,4%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,226$ menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X_2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Usaha sebesar 0,226. Artinya setiap peningkatan aspek Lokasi Usaha (X_2) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Usaha akan meningkat sebesar 22,6%.
4. Koefisien $X_3(b_3) = 0,226$ menunjukkan bahwa variabel Kreativitas (X_3) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Usaha sebesar 0,226. Artinya setiap peningkatan aspek Kreativitas (X_3) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Usaha akan menurun sebesar 22,6%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 90 - 3 = 87$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df adalah 87 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,987. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.365	4.017	.091	.928		
Store Atmosphere	.322	.057	5.704	.000	.916	1.092
Lokasi Usaha	.364	.067	5.413	.000	.921	1.086
Kreativitas	.226	.094	2.409	.018	.993	1.007

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,704) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.
2. Pada variabel Lokasi Usaha (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,413) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.

3. Pada variabel Kreativitas (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,409) > t_{tabel} (1,987) dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini :

Rumus :

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 90 - 4 = 86$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 3 dan df (penyebut) adalah 87, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,71. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh

dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai

F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji

F_{hitung} dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.677	3	364.559	31.755	.000 ^b
	Residual	987.312	86	11.480		
	Total	2080.989	89			

a. Dependent Variable: Peningkatan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Lokasi Usaha, Store Atmosphere

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.16 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (31,755) > F_{tabel} (2,71) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas secara simultan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Menurut Priyatno (2018:115), Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen. Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika

nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variable independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinan (Adjusted R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.509	3.388

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Lokasi Usaha, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Peningkatan Usaha

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai Adjust R Square (Adjusted R²) atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,509. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha adalah sebesar 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti inovasi, kualitas produk, layanan, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Peningkatan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai $t_{hitung} (5,704) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan. Koefisien $X_1(b_1) = 0,364$ menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Usaha sebesar 0,364. Artinya setiap peningkatan aspek *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Usaha akan meningkat sebesar 36,4%.

2. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Lokasi Usaha memiliki nilai $t_{hitung} (5,413) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan. Koefisien $X_2(b_2) = 0,226$ menunjukkan bahwa variabel Lokasi Usaha (X_2) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Usaha sebesar 0,226. Artinya setiap peningkatan aspek Lokasi Usaha (X_2) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Usaha akan meningkat sebesar 22,6%.

3. Pengaruh Kreativitas Terhadap Peningkatan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kreativitas memiliki nilai $t_{hitung} (2,409) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan. Koefisien $X_3(b_3) = 0,226$ menunjukkan bahwa variabel Kreativitas (X_3) berpengaruh positif terhadap Peningkatan Usaha sebesar 0,226. Artinya setiap peningkatan aspek Kreativitas (X_3) sebesar 1 satuan, maka Peningkatan Usaha akan menurun sebesar 22,6%.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas memiliki nilai $F_{hitung} (31,755) > F_{tabel} (2,71)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas secara simultan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.

Nilai Adjust R Square (Adjusted R^2) atau koefisien determinasi yang telah berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,509. Hal ini berarti besarnya pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha adalah sebesar 50,9% sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti inovasi, kualitas produk, layanan, lokasi dan berbagai variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai *Store Atmosphere* (X_1), Lokasi Usaha (X_2) dan Kreativitas (X_3) tidak bernilai, maka Peningkatan Usaha adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan *Store Atmosphere* (X_1) sebesar satu satuan, Peningkatan Usaha akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Lokasi Usaha (X_2) sebesar satu satuan, Peningkatan Usaha akan menurun sebesar b_2 . Setiap peningkatan Kreativitas (X_3) sebesar satu satuan, Peningkatan Usaha akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan dengan nilai $t_{hitung} (5,704) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Store Atmosphere* terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Lokasi Usaha secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan dengan bahwa nilai $t_{hitung} (5,413) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat

pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.

4. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kreativitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee dengan nilai $t_{hitung} (2,409) > t_{tabel} (1,987)$ dengan tingkat signifikan $0,018 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.
5. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan dengan nilai $F_{hitung} (31,755) > F_{tabel} (2,71)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas secara simultan terhadap Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Cafe of Coffee Medan harus memperhatikan Kreativitas terhadap Peningkatan Usaha:
 - a. Café of Coffee diharapkan dapat menggunakan berbagai kreativitasnya untuk melancarkan operasionalnya sehingga Café of Coffee dapat dengan cepat menangani masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.

- b. Café of Coffee disarankan agar dapat selalu mengikut perkembangan zaman dan melakukan inovasi terus menerus karena konsumen merasa puas dengan Café of Coffee karena selalu *update* mengenai kebutuhan konsumen.
- 2. Lokasi Usaha pada Cafe of Coffee Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan :
 - a. Cafe of Coffee Medan disarankan dapat memiliki lahan parkir yang luas untuk konsumen sehingga konsumen dapat dengan tenang menikmati sajian menu Café of Coffee karena tempat parkir yang aman.
 - b. Cafe of Coffee Medan diharapkan dapat memiliki tempat yang cukup luas untuk konsumen karena konsumen merasa nyaman dengan luasnya lokasi Café of Coffee
- 3. *Store Atmosphere* pada Cafe of Coffee Medan perlu dipertahankan, sehingga perusahaan harus mempertahankan :
 - a. Cafe of Coffee Medan disarankan dapat memiliki ruangan dengan pencahayaan yang baik karena sistem pencahayaan dalam Café of Coffee membuat konsumen nyaman
 - b. Cafe of Coffee Medan disarankan dapat menata barang yang ada didalamnya dengan rapi karena konsumen merasa puas dengan sistem tataan barang yang dilakukan oleh Café of Coffee

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis dapat dijelaskan pada beberapa uraian sebagai berikut ini:

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 Peningkatan Usaha pada Cafe of Coffee Medan selain variabel *Store Atmosphere*, Lokasi Usaha dan Kreativitas.

2. Batasan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari Cafe of Coffee Medan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh Café yang ada di Medan

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 90 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Sopan. (2019). *Peneroka Kepemimpinan Sekolah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Almahdali, A. (2020). *Inovasi Rumah Cokelat: Studi Kasus Hilirisasi Industri Cokelat di Provinsi Sulawesi Tengah*. Bandung: Intelligensia Media.
- Bahri. (2019), *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Febriani, N. S., dan Dewi, Wayan W. A. (2019). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: UB Press.
- Fure, Hendra (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA* Vol. 1, No. 3, 2013. ISSN: 2303-1174
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., & Efendi, M. B. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Krisna, I Putu Gede Haradha, I Wayan Suartina, Ni Luh Adisti Abiyoga. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Art Shop Surya Silver. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*. Vol. 2, No. 2, ISSN: 2774-7085.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing & Sales*. Penerbit Quadrant, Yogyakarta.
- Poltak, Hendra, Iljasmadi, Acai Sudirman, dkk. (2022:130), *Kewirausahaan (E-Bisnis dan E-Commerce)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Prasetyo, N. (2020). *Anak, Kreativitas dan Seninya*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Purwantinah, Aris. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel (Kompetensi Keahlian: Bisnis Daring dan Pemasaran)*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rachmawati, Rina (2020). *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Riyanti, B. P. D. (2019). *Kreativitas dan Inovasi di Tempat Kerja*. Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Sari, A. P., Anggraini, D. D., & Sari, M. H. N. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Shalahuddin, Iwan, Indra Maulana dan Teresia Eriyani. (2018). *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

- Sitepu, A. S. M. (2019). *Pengembangan Kreativitas Siswa*. Bogor: Guepedia.
- Wijayanti, T. (2019). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Windyarani. (2019). *Pembelajaran Berbasis Konteks dan Kreativitas (Strategi Untuk Membelajarkan Sains di Abad 21)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Variabel X₁ (Store Atmosphere)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pencahayaan						
1	Café of Coffee memiliki ruangan dengan pencahayaan yang baik.					
2	Sistem pencahayaan dalam Café of Coffee membuat konsumen nyaman.					
Tata letak barang						
3	Café of Coffee menata barang yang ada didalamnya dengan rapi.					
4	Konsumen merasa puas dengan sistem tataan barang yang dilakukan oleh Café of Coffee.					
Suhu dalam ruangan						
5	Suhu dalam ruangan Café of Coffee sangat nyaman untuk konsumen					
6	Café of Coffee menggunakan pendingin udara dalam ruangan untuk membuat suhu dalam ruangan menjadi nyaman					
Fasilitas						
7	Café of Coffee memiliki banyak fasilitas yang digunakan oleh konsumen.					
8	Café of Coffee selalu memperbarui fasilitasnya untuk menjaga kenyamanan konsumen.					
Desain dan warna						
9	Café of Coffee menggunakan desain yang baik agar suasana tempatnya menyenangkan.					
10	Café of Coffee menggunakan warna yang terang dan tidak terlalu mencolok.					

Variabel X₂ (Lokasi Usaha)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ketersediaan lahan parkir						
1	Café of Coffee memiliki lahan parkir yang luas untuk konsumen.					
2	Konsumen dapat dengan tenang menikmati sajian menu Café of Coffee karena tempat parkir yang aman.					
Memiliki tempat yang cukup luas						
3	Café of Coffee memiliki tempat yang cukup luas untuk konsumen.					
4	Konsumen merasa nyaman dengan luasnya lokasi Café of Coffee.					
Lokasi pasar dilalui banyak transportasi						
5	Café of Coffee dilalui oleh banyak kendaraan sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Konsumen dapat menggunakan berbagai alat transportasi untuk menuju Café of Coffee.					
Lokasi yang strategis						
7	Café of Coffee memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.					
8	Café of Coffee memiliki akses jalan yang baik dan bebas dari kemacetan.					

Variabel X₃ (Kreativitas)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kelancaran konseptual						
1	Café of Coffee menggunakan berbagai kreativitasnya untuk meluncurkan operasionalnya.					
2	Café of Coffee dapat dengan cepat menangani masalah yang dikeluhkan oleh konsumen.					
Orisinalitas						
3	Café of Coffee memiliki tempat yang original yang belum dijumpai oleh konsumen.					
4	Café of Coffee menghadirkan berbagai sajian menu yang original.					
Memisahkan sumber dari konten dalam mengevaluasi informasi						
5	Café of Coffee selalu mengikut perkembangan zaman dan melakukan inovasi terus menerus.					
6	Konsumen merasa puas dengan Café of Coffee karena selalu <i>update</i> mengenai kebutuhan konsumen.					
Menunda penilaian						
7	Café of Coffee menerima setiap saran dari konsumen untuk perkembangannya.					
8	Café of Coffee dapat melakukan perbaikan karena bantuan kritik dan saran dari konsumen.					
Kurang otoriter						
9	Café of Coffee selalu menghargai konsumen dan melayani dengan tulis.					
10	Café of Coffee dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan layanannya yang baik.					

Variabel Y (Peningkatan Usaha)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemampuan menyesuaikan diri						
1	Café of Coffee dapat menyesuaikan dirinya mengikuti kemauan konsumen.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
2	Café of Coffee dapat memenuhi segala keinginan konsumen yang berkunjung.					
Produktivitas						
3	Karyawan dapat dengan produktif memberikan layanan kepada konsumen.					
4	Konsumen merasa puas dengan layanan terbaik yang diberikan konsumen.					
Kepuasan Pelanggan						
5	Kepuasan pelanggan dapat memudahkan Café of Coffee untuk meningkatkan usahanya.					
6	Semakin puas pelanggan terhadap Café of Coffee, semakin berkembang usaha yang dijalankan oleh Café of Coffee.					
Kemampuan mendapatkan laba dan pencarian sumber daya						
7	Café of Coffee memiliki kemampuan yang baik dalam menarik kunjungan konsumen.					
8	Café of Coffee dapat menggunakan berbagai sumber daya untuk menyenangkan konsumen.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Store Atmosphere										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
3	1	1	1	5	1	1	1	4	5	5	25
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
6	1	1	5	5	1	5	5	1	5	1	30
7	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	22
8	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
9	5	5	4	5	1	5	5	1	1	5	37
10	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	13
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
12	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	12
13	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	30
14	5	4	5	4	1	5	4	4	4	5	41
15	5	5	5	4	1	5	5	5	1	5	41
16	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	22
17	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
18	5	1	5	5	5	1	1	1	1	5	30
19	5	1	1	1	1	4	1	1	1	2	18
20	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	30
21	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
22	1	1	1	1	1	4	1	1	5	5	21
23	1	5	1	5	4	4	1	5	5	5	36
24	4	5	1	4	4	5	4	4	4	5	40
25	1	5	1	5	4	4	5	5	2	1	33
26	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
27	5	1	1	1	5	5	1	1	5	5	30
28	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	13
29	1	4	1	5	5	5	5	1	1	5	33
30	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	13

No	Lokasi Usaha								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	5	4	4	5	4	4	5	35
2	5	5	4	4	5	4	4	4	35
3	1	2	1	1	1	1	2	1	10
4	5	4	4	4	5	4	5	4	35
5	5	5	3	4	5	5	4	4	35
6	3	4	3	4	5	5	4	4	32
7	1	2	1	1	1	2	1	1	10
8	5	4	3	4	5	5	3	4	33
9	5	4	5	3	5	5	5	4	36
10	1	2	1	1	1	1	1	2	10
11	4	4	3	2	5	5	4	3	30
12	4	3	3	4	5	5	5	4	33
13	4	4	4	4	5	4	5	5	35
14	3	3	3	4	5	4	4	5	31
15	4	4	4	3	5	3	3	3	29
16	1	1	1	2	1	1	2	1	10
17	3	5	3	4	4	4	3	4	30
18	3	4	3	4	4	5	5	5	33
19	3	4	2	4	3	3	2	5	26
20	4	3	3	4	4	4	4	4	30
21	4	3	4	4	4	3	4	5	31
22	5	5	3	4	5	5	3	3	33
23	5	5	4	5	5	5	4	4	37
24	1	2	1	1	2	1	2	1	11
25	5	4	4	3	4	5	3	3	31
26	3	4	3	3	3	5	3	5	29
27	3	3	3	4	3	5	5	5	31
28	4	3	3	3	3	4	3	4	27
29	1	2	1	1	1	1	2	1	10
30	4	3	3	3	4	4	4	5	30

No	Kreativitas										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	33
3	2	5	4	3	2	2	3	2	4	4	31
4	2	5	4	5	5	5	3	3	4	5	41
5	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	13
6	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	40
7	5	4	5	2	4	4	5	3	4	4	40
8	4	4	2	4	5	5	3	2	5	5	39
9	5	5	2	2	4	2	4	3	4	3	34
10	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
11	3	4	5	2	5	3	5	4	4	2	37
12	4	5	4	3	4	3	4	4	3	2	36
13	3	5	3	3	3	4	4	5	4	3	37
14	3	5	5	3	5	4	4	4	4	2	39
15	3	4	4	5	5	5	4	5	4	3	42
16	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	13
17	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	36
18	3	4	3	3	3	5	2	5	4	5	37
19	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45
20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
21	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	44
22	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	34
23	2	2	1	1	1	2	1	2	2	1	15
24	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	40
25	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
26	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	15
27	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	36
28	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	14
29	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4	30
30	4	5	3	5	4	5	4	3	3	3	39

No	Peningkatan Usaha								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	4	4	5	3	4	32
2	5	3	3	2	5	4	4	4	30
3	1	2	1	1	1	2	2	2	12
4	5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	5	4	4	5	3	4	4	4	33
6	4	3	4	4	4	3	3	3	28
7	2	2	2	1	1	1	1	1	11
8	5	4	4	4	4	5	4	4	34
9	2	4	2	5	4	3	4	3	27
10	3	3	4	4	4	4	3	2	27
11	2	4	5	4	5	5	3	3	31
12	1	2	1	1	1	2	2	1	11
13	4	4	4	4	5	4	4	4	33
14	5	4	3	4	3	5	5	5	34
15	3	5	4	4	5	5	5	3	34
16	3	3	4	3	5	3	4	3	28
17	4	4	3	4	3	4	2	2	26
18	4	5	5	2	4	4	5	3	32
19	1	2	2	1	1	2	1	1	11
20	3	4	5	4	4	3	4	3	30
21	3	4	4	3	4	2	5	3	28
22	3	4	5	3	4	3	5	4	31
23	4	5	4	4	3	4	3	3	30
24	1	2	1	1	1	2	1	1	10
25	3	4	5	5	5	4	4	5	35
26	1	1	2	1	1	2	1	1	10
27	4	4	4	4	5	4	4	3	32
28	4	5	5	4	5	4	5	3	35
29	4	4	4	3	4	3	4	4	30
30	1	1	1	2	1	2	2	2	12

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Store Atmosphere (X₁)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.404*	.538**	.260	.142	.390*	.339	.430*	.106	.609**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.027	.002	.165	.453	.033	.067	.018	.579	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.404*	1	.416*	.645**	.337	.583**	.560**	.708**	.087	.466**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.027		.022	.000	.068	.001	.001	.000	.646	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.538**	.416*	1	.481**	.034	.330	.560**	.314	.230	.309	.641**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022		.007	.860	.075	.001	.091	.222	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.260	.645**	.481**	1	.420*	.525**	.406*	.524**	.237	.583**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.165	.000	.007		.021	.003	.026	.003	.208	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.142	.337	.034	.420*	1	.445*	.144	.188	.134	.364*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.453	.068	.860	.021		.014	.447	.319	.480	.048	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.390*	.583**	.330	.525**	.445*	1	.499**	.295	.226	.502**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.075	.003	.014		.005	.114	.231	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.339	.560**	.560**	.406*	.144	.499**	1	.464**	.124	.208	.653**
	Sig. (2-tailed)	.067	.001	.001	.026	.447	.005		.010	.515	.271	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.430*	.708**	.314	.524**	.188	.295	.464**	1	.405*	.498**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.091	.003	.319	.114	.010		.026	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.106	.087	.230	.237	.134	.226	.124	.405*	1	.423*	.441*
	Sig. (2-tailed)	.579	.646	.222	.208	.480	.231	.515	.026		.020	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.609**	.466**	.309	.583**	.364*	.502**	.208	.498**	.423*	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.096	.001	.048	.005	.271	.005	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.644**	.789**	.641**	.768**	.474**	.722**	.653**	.730**	.441*	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.015	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Store Atmosphere (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	10

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi Usaha (X₂)

		Correlations								TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
P1	Pearson Correlation	1	.786**	.885**	.760**	.883**	.816**	.673**	.638**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.786**	1	.737**	.731**	.804**	.753**	.498**	.608**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.885**	.737**	1	.739**	.864**	.760**	.778**	.716**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.760**	.731**	.739**	1	.802**	.768**	.716**	.836**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.883**	.804**	.864**	.802**	1	.820**	.770**	.690**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.816**	.753**	.760**	.768**	.820**	1	.741**	.736**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.673**	.498**	.778**	.716**	.770**	.741**	1	.724**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.638**	.608**	.716**	.836**	.690**	.736**	.724**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.912**	.833**	.913**	.896**	.939**	.908**	.833**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi Usaha (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	8

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Kreativitas (X₃)

		Correlations										TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
P1	Pearson Correlation	1	.590**	.622**	.556**	.685**	.585**	.729**	.548**	.683**	.566**	.779**

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

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

[illegible]

P2	Pearson Correlation	.705**	1	.796**	.739**	.765**	.734**	.798**	.671**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.642**	.796**	1	.673**	.831**	.636**	.728**	.660**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.638**	.739**	.673**	1	.736**	.726**	.624**	.709**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.672**	.765**	.831**	.736**	1	.707**	.799**	.731**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.713**	.734**	.636**	.726**	.707**	1	.588**	.696**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.668**	.798**	.728**	.624**	.799**	.588**	1	.793**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.771**	.671**	.660**	.709**	.731**	.696**	.793**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.839**	.894**	.866**	.844**	.908**	.831**	.868**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	8

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Store Atmosphere										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	40
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
4	4	5	3	3	3	3	4	3	5	3	36
5	3	4	2	5	3	5	3	4	4	5	38

6	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	45
7	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	42
8	3	5	4	3	4	3	4	4	3	5	38
9	3	5	3	3	3	4	4	5	4	4	38
10	2	5	5	3	5	4	4	4	4	3	39
11	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	44
12	4	1	1	2	1	1	1	1	2	4	18
13	4	3	4	3	5	3	3	5	3	3	36
14	4	4	3	3	3	5	2	5	4	3	36
15	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	43
16	4	2	1	1	2	1	1	2	1	2	17
17	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	44
18	4	3	3	3	5	3	5	3	3	1	33
19	4	2	1	1	1	2	1	2	2	4	20
20	3	3	5	4	5	4	4	3	4	2	37
21	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
22	2	2	1	1	2	2	2	1	1	3	17
23	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	35
24	2	2	1	1	1	1	1	2	2	4	17
25	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	25
26	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	26
27	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	24
28	4	3	2	5	4	2	3	2	5	2	32
29	1	2	3	4	3	2	2	2	5	5	29
30	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	25
31	3	2	2	1	2	2	2	2	4	3	23
32	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	26
33	1	2	3	2	3	2	2	2	5	5	27
34	5	3	2	4	2	2	3	2	4	4	31
35	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	29
36	2	3	2	3	2	2	4	2	4	3	27
37	2	3	2	4	2	4	3	4	5	4	33
38	3	2	4	3	4	1	3	1	5	5	31
39	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	34
40	3	3	4	4	4	2	3	2	4	1	30
41	5	3	4	3	4	3	3	3	5	4	37
42	3	2	4	2	4	2	3	2	5	5	32
43	5	3	3	5	4	3	3	3	5	5	39
44	5	3	2	5	2	2	3	2	4	5	33
45	5	3	2	5	2	4	4	4	4	3	36

46	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	39
47	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	35
48	4	3	5	3	5	2	3	2	5	3	35
49	3	3	5	5	2	4	3	4	4	4	37
50	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3	38
51	3	3	5	4	5	4	3	4	4	3	38
52	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	41
53	4	4	3	4	3	4	3	4	5	2	36
54	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	42
55	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	42
56	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	42
57	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	38
58	5	5	1	4	2	4	4	4	5	3	37
59	4	5	3	5	2	4	4	5	4	2	38
60	3	5	3	4	2	3	4	5	3	2	34
61	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	41
62	4	5	3	5	4	4	3	4	4	4	40
63	5	5	4	2	5	4	5	3	4	3	40
64	3	5	5	3	4	4	4	2	4	4	38
65	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4	38
66	3	5	5	4	5	5	2	4	4	4	41
67	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	40
68	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
69	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	39
70	5	4	3	5	3	3	3	3	3	5	37
71	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	42
72	4	4	2	5	5	4	3	4	3	4	38
73	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	32
74	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	45
75	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	46
76	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	42
77	3	3	3	4	4	4	5	1	4	4	35
78	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	38
79	5	4	4	4	5	5	4	1	5	5	42
80	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	36
81	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	39
82	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	33
83	5	4	3	3	3	3	2	3	5	4	35
84	4	4	3	3	3	4	2	5	5	4	37
85	3	4	3	3	2	2	4	5	2	3	31
86	3	4	5	3	3	5	3	5	5	3	39

87	4	5	3	2	5	5	2	2	5	5	38
88	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	44
89	5	5	5	4	4	4	2	3	5	4	41
90	5	2	2	2	4	4	5	2	5	4	35

No	Lokasi Usaha								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	5	3	4	3	3	4	5	30
2	4	2	5	4	5	5	2	3	30
3	5	3	4	5	4	4	5	4	34
4	5	4	3	5	3	5	3	4	32
5	1	5	2	5	4	5	2	4	28
6	3	2	3	4	2	3	4	5	26
7	3	2	4	3	3	5	4	4	28
8	2	4	4	4	4	5	4	3	30
9	3	5	3	4	4	4	4	3	30
10	1	4	3	4	4	5	4	4	29
11	3	3	2	3	4	5	5	4	29
12	3	4	4	2	4	5	4	5	31
13	2	5	5	3	5	5	3	4	32
14	3	3	4	5	5	5	3	4	32
15	4	3	5	3	4	4	5	3	31
16	3	4	5	4	5	3	4	5	33
17	4	5	4	5	5	3	4	5	35
18	4	4	4	4	4	5	3	4	32
19	5	5	2	5	2	4	3	4	30
20	2	2	1	2	3	2	3	4	19
21	2	2	1	2	2	2	3	3	17
22	2	2	2	2	1	2	3	5	19
23	2	2	4	2	2	2	5	3	22
24	2	3	2	3	2	3	4	4	23
25	2	2	3	2	2	2	4	4	21
26	2	3	2	3	3	3	4	3	23
27	2	2	2	2	3	2	3	3	19
28	2	2	2	2	3	2	5	3	21
29	3	3	2	3	2	3	2	5	23
30	2	2	2	2	2	2	3	4	19
31	2	2	2	2	2	2	4	3	19
32	3	2	2	2	2	2	4	4	21
33	3	3	2	3	2	3	3	4	23
34	2	2	2	2	3	2	3	4	20
35	3	2	3	2	4	2	2	3	21
36	2	2	2	2	4	2	4	2	20
37	2	2	4	2	3	2	2	3	20
38	3	4	1	4	3	4	4	3	26

39	3	4	3	3	5	4	4	2	28
40	3	5	5	3	3	4	4	4	31
41	3	3	5	3	3	4	3	3	27
42	3	3	5	4	4	4	3	3	29
43	5	3	5	4	3	4	5	3	32
44	5	4	5	3	4	4	4	3	32
45	5	4	5	4	3	5	4	5	35
46	4	3	5	4	4	3	3	3	29
47	4	5	5	5	5	5	2	3	34
48	5	3	5	3	2	3	3	3	27
49	5	4	5	3	3	3	3	3	29
50	5	4	5	4	4	4	2	2	30
51	5	5	4	5	2	4	4	2	31
52	5	5	4	5	5	4	4	4	36
53	4	3	4	3	4	4	4	4	30
54	5	5	4	5	4	5	3	3	34
55	2	4	3	3	4	4	5	5	30
56	2	3	3	2	5	5	3	4	27
57	3	3	2	3	5	4	2	3	25
58	2	5	3	5	3	4	5	2	29
59	4	2	5	3	4	2	3	5	28
60	4	2	5	4	5	2	4	4	30
61	4	2	4	4	4	2	4	1	25
62	4	3	5	5	5	2	4	1	29
63	2	5	2	5	2	5	3	2	26
64	2	2	2	2	2	4	1	3	18
65	2	2	2	3	2	5	1	3	20
66	2	2	2	4	2	4	2	4	22
67	2	3	4	4	4	3	2	5	27
68	2	2	4	4	3	2	4	4	25
69	2	3	4	5	4	3	4	3	28
70	2	1	1	1	1	2	2	1	11
71	5	4	5	4	5	4	5	4	36
72	4	1	1	2	1	1	1	2	13
73	3	1	1	1	1	5	5	5	22
74	5	5	4	1	5	4	4	4	32
75	5	5	4	1	5	5	5	1	31
76	3	1	1	5	5	5	1	1	22
77	4	4	5	4	4	4	5	4	34
78	3	5	5	5	1	1	1	1	22
79	5	1	1	1	4	1	1	1	15

80	4	1	5	5	5	1	1	5	27
81	4	5	4	4	5	4	4	5	35
82	4	1	1	1	4	1	1	5	18
83	5	1	5	4	4	1	5	5	30
84	2	1	4	4	5	4	4	4	28
85	4	1	5	4	4	5	5	2	30
86	2	5	4	4	5	5	4	5	34
87	2	3	4	4	3	4	2	3	25
88	2	3	3	4	3	4	3	3	25
89	3	4	3	4	2	3	3	3	25
90	4	3	4	3	3	2	2	2	23

No	Kreativitas										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	2	4	3	4	4	4	1	5	33
2	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	32
3	4	4	2	4	5	2	4	4	4	4	37
4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	5	38
5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	41
6	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	42
7	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	41
8	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	41
9	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	43
10	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	39
11	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	40
12	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	33
13	5	4	3	4	4	2	4	2	3	3	34
14	5	4	5	4	2	5	4	3	3	3	38
15	5	4	3	4	3	3	5	3	4	2	36
16	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	36
17	4	1	4	4	2	5	4	4	4	5	37
18	3	2	2	1	4	4	3	3	4	3	29
19	5	3	4	3	4	4	2	5	4	3	37
20	5	4	3	3	3	3	3	5	1	2	32
21	5	5	3	4	3	5	5	5	2	2	39
22	4	5	3	3	3	5	4	5	5	4	41
23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
24	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	40
25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
26	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	39
27	3	2	4	3	3	5	4	4	3	4	35
28	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5	36
29	4	5	3	3	3	5	4	3	4	5	39
30	5	4	3	2	5	3	4	4	1	1	32
31	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	35
32	4	5	4	3	5	4	5	3	5	5	43
33	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	41
34	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
35	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	38
36	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	39
37	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	38
38	3	5	5	4	3	4	2	3	4	5	38

39	4	5	4	4	3	3	2	3	2	4	34
40	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	38
41	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	42
42	4	4	3	3	3	2	4	2	5	5	35
43	3	4	2	4	4	5	3	5	4	5	39
44	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	33
45	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	38
46	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	43
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	37
48	4	3	3	3	3	4	2	4	4	1	31
49	5	5	5	5	4	4	5	4	2	4	43
50	3	2	5	5	3	5	5	3	4	5	40
51	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	44
52	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	44
53	3	2	5	5	4	4	3	5	4	5	40
54	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	43
55	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	38
56	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	36
57	2	4	5	4	4	4	5	5	4	3	40
58	5	5	5	3	5	4	2	5	2	3	39
59	4	2	4	2	4	4	2	4	2	3	31
60	2	5	4	2	3	2	5	3	4	4	34
61	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	35
62	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	33
63	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	38
64	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
65	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
66	3	3	2	3	2	2	3	4	4	5	31
67	2	4	4	4	3	4	4	3	5	4	37
68	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	36
69	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	29
70	4	4	5	3	3	3	4	5	3	4	38
71	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	41
72	2	5	1	4	3	3	4	3	4	3	32
73	3	3	2	4	3	2	4	4	3	4	32
74	3	3	5	5	5	1	4	5	3	4	38
75	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	40
76	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
77	2	3	2	4	4	2	4	5	5	3	34
78	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	35
79	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	40

80	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	28
81	2	4	2	4	3	3	4	4	4	5	35
82	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
83	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	38
84	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	34
85	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	28
86	4	2	4	3	3	2	4	4	1	2	29
87	3	2	4	5	5	3	4	3	3	2	34
88	3	2	4	5	5	3	4	3	3	2	34
89	4	3	5	4	5	2	4	3	3	3	36
90	3	5	4	4	5	3	2	3	3	3	35

No	Peningkatan Usaha								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	4	4	4	5	4	5	4	5	35
2	2	4	3	4	4	5	3	4	29
3	2	4	4	4	4	5	4	4	31
4	3	5	4	5	4	5	4	3	33
5	3	4	4	4	5	5	4	5	34
6	4	5	4	5	4	5	4	4	35
7	5	5	4	4	3	5	4	4	34
8	3	5	4	4	5	4	4	5	34
9	4	5	5	5	4	5	4	5	37
10	4	5	4	5	4	4	3	4	33
11	5	4	5	4	5	4	5	4	36
12	3	3	4	3	4	4	3	4	28
13	5	4	3	4	4	2	4	2	28
14	4	2	4	5	4	5	3	5	32
15	5	3	4	3	4	4	3	4	30
16	4	3	3	2	5	4	3	4	28
17	5	4	4	5	5	5	3	5	36
18	5	3	2	3	5	3	5	2	28
19	3	2	5	5	5	5	5	5	35
20	2	3	2	3	4	2	2	2	20
21	3	3	3	3	3	2	2	2	21
22	3	3	4	4	4	2	2	2	24
23	3	4	1	3	2	2	2	2	19
24	4	4	4	4	2	2	3	3	26
25	3	4	5	3	2	2	2	2	23
26	4	4	3	3	2	2	3	3	24
27	3	4	2	2	2	2	2	2	19
28	5	4	1	1	5	2	2	2	22
29	3	3	3	3	4	3	3	3	25
30	4	3	4	3	2	2	2	2	22
31	3	3	2	2	1	2	2	2	17
32	2	4	3	3	3	3	2	2	22
33	4	3	3	2	2	3	3	3	23
34	5	3	2	2	4	2	2	2	22
35	3	1	3	3	3	3	2	2	20
36	5	4	2	2	3	2	2	2	22
37	3	4	2	2	4	2	2	2	21
38	3	4	3	3	3	3	4	4	27

39	2	5	3	3	3	3	4	4	27
40	3	4	5	5	4	3	4	4	32
41	5	3	5	5	3	3	4	4	32
42	4	2	5	5	2	3	4	4	29
43	4	2	5	5	5	5	3	5	34
44	3	2	5	5	5	5	2	5	32
45	3	3	5	5	5	5	2	4	32
46	4	4	5	5	4	4	4	5	35
47	4	3	5	5	4	4	3	4	32
48	4	3	5	5	3	5	5	5	35
49	3	4	5	5	5	5	5	4	36
50	3	2	5	5	3	5	5	3	31
51	3	5	5	5	4	5	5	5	37
52	4	4	5	5	5	5	5	3	36
53	3	2	5	5	4	4	3	5	31
54	3	3	5	5	5	5	5	4	35
55	4	4	3	4	4	4	3	4	30
56	5	5	5	3	4	5	5	3	35
57	5	5	5	4	5	5	5	4	38
58	5	5	5	4	4	4	5	4	36
59	3	5	4	4	3	4	5	3	31
60	4	3	4	3	3	3	5	3	28
61	3	3	3	3	4	3	5	5	29
62	4	4	3	3	3	3	4	3	27
63	3	3	4	4	4	3	5	4	30
64	4	4	3	3	3	4	4	4	29
65	3	3	4	4	4	3	4	3	28
66	3	3	3	4	5	3	5	3	29
67	4	4	4	4	4	4	4	3	31
68	3	5	3	3	4	5	4	5	32
69	4	5	5	2	3	5	3	4	31
70	3	3	5	5	4	5	4	4	33
71	4	2	5	5	3	5	4	3	31
72	4	2	4	3	4	5	4	3	29
73	5	2	3	4	3	5	4	3	29
74	5	5	4	3	5	5	4	5	36
75	3	3	5	4	5	4	3	3	30
76	3	5	4	3	5	5	4	3	32
77	4	3	3	4	5	5	4	4	32
78	4	4	4	3	4	3	5	4	31
79	4	4	4	4	4	3	4	5	32

80	4	4	4	4	4	4	4	1	29
81	4	5	4	4	5	3	3	4	32
82	4	4	4	4	5	3	4	3	31
83	4	5	5	3	4	4	4	4	33
84	3	3	4	3	5	5	2	4	29
85	4	5	3	4	4	3	4	3	30
86	4	4	3	3	5	5	3	4	31
87	3	4	3	3	5	5	4	3	30
88	3	5	4	3	4	5	3	4	31
89	3	4	5	3	4	5	5	3	32
90	5	5	5	3	4	5	4	2	33

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.509	3.388

a. Predictors: (Constant), Kreativitas, Lokasi Usaha, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Peningkatan Usaha

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1093.677	3	364.559	31.755	.000 ^b
	Residual	987.312	86	11.480		
	Total	2080.989	89			

a. Dependent Variable: Peningkatan Usaha

b. Predictors: (Constant), Kreativitas, Lokasi Usaha, Store Atmosphere

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
1	(Constant)	.365	4.017		.091	.928		
	Store Atmosphere	.322	.057	.443	5.704	.000	.916	1.092
	Lokasi Usaha	.364	.067	.419	5.413	.000	.921	1.086
	Kreativitas	.226	.094	.179	2.409	.018	.993	1.007

a. Dependent Variable: Peningkatan Usaha

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

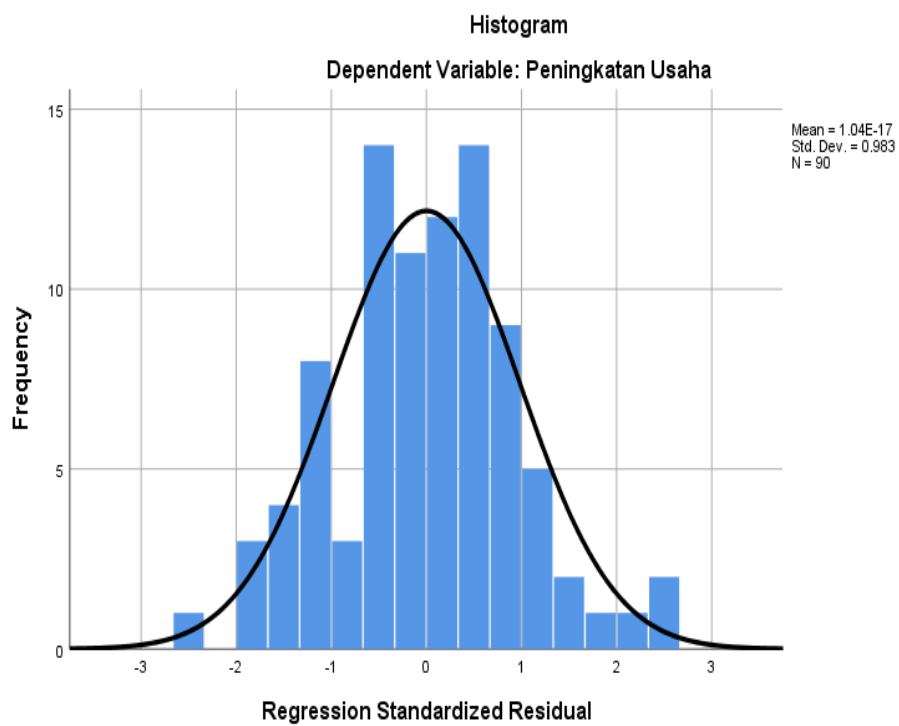
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33067431
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

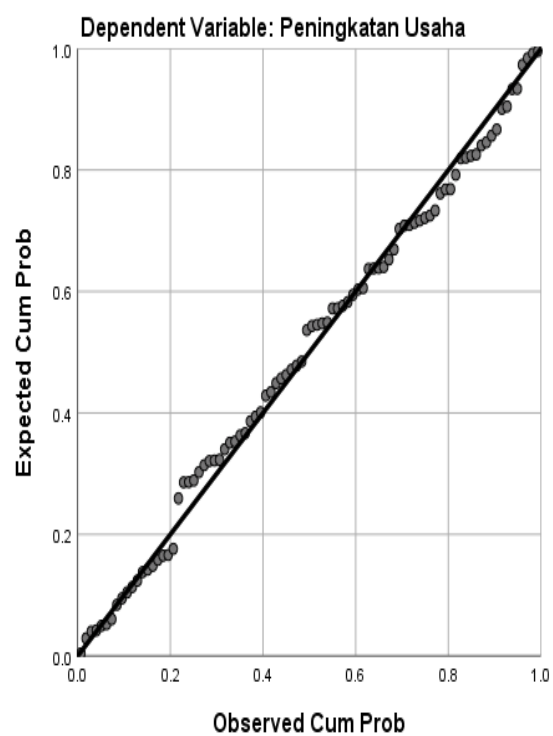
b. Calculated from data.

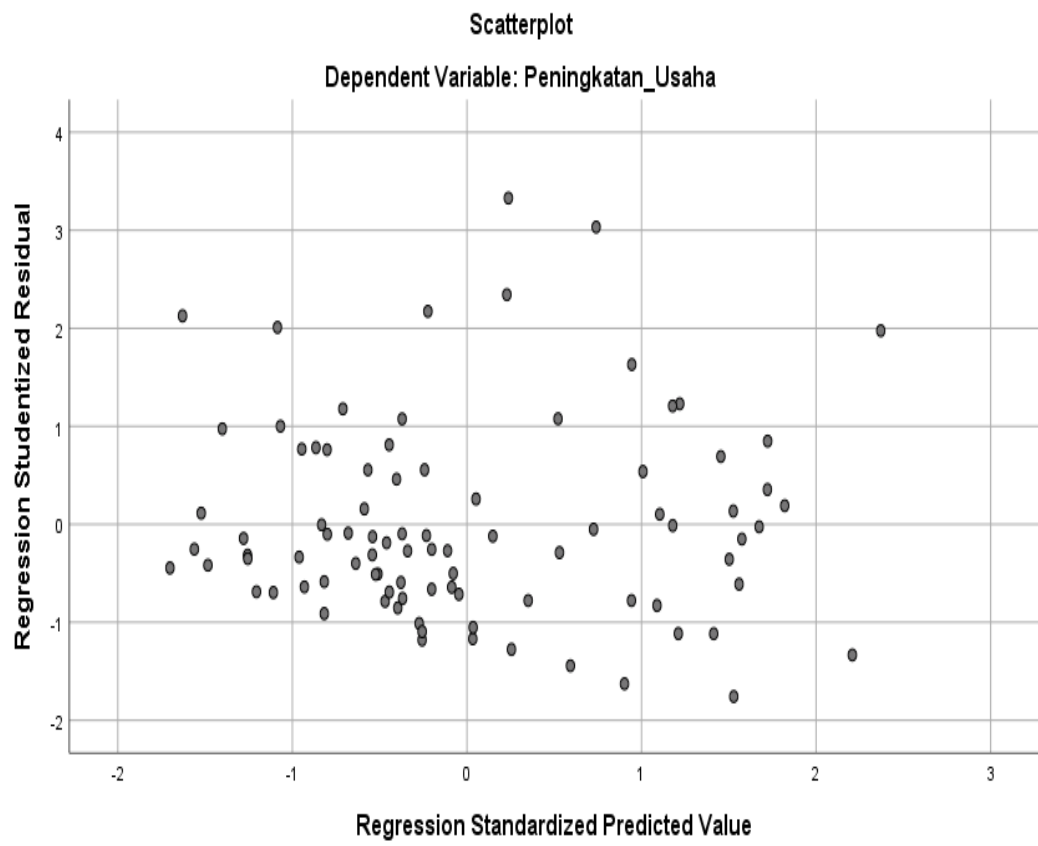
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Jansen Hartono
Tempat / Tanggal Lahir : Medan/4 April 2001
Jenis Kelamin : Pria
Alamat : Jl. Karya Wisata, Perumahan Johor Katelia Indah
Alamat Email : Jhartono441@gmail.com
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 085372341517

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 s/d 2007 : TK Perguruan Hang Kesturi
2. Tahun 2007 s/d 2013 : SD Perguruan Hang Kesturi
3. Tahun 2013 s/d 2016 : SMP Perguruan Hang Kesturi
4. Tahun 2016 s/d 2019 : SMA Perguruan Hang Kesturi

RIWAYAT PEKERJAAN

Maret 2019 S/d Maret 2021 : CV. Makmur Auto Sejahterah
April 2021 S/d Sekarang : PT. Indako Trading Coy

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Ping Kuang
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone : 085270585668
Alamat : Jl. Karya Wisata, Perumahan Johor Katelia Indah

Nama Ibu : Risnawati
Pekerjaan : Wirausaha
Handphone : 081370226668
Alamat : Jl. Karya Wisata, Perumahan Johor Katelia Indah

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 08 May 2023

Penulis


Jansen Hartono

Cafe of Coffee

Surat Keterangan

Sehubungan surat dari STIE Eka Prasetya Mengenai izin Mengadakan Penelitian , maka pihak Café of Coffee dengan ini menerangkan nama Mahasiswa dibawah ini :

Nama : Jansen Hartono

NIM : 191010147

Prodi : Manajemen

Jenjang : S1

Benar telah mengadakan penelitian di Café of Coffee guna melengkapi data pada penyusunan skripsi yang berjudul : **“ Pengaruh Store Atmospere, Lokasi usaha, dan kreativitas terhadap peningkatan usaha pada Café of Coffee Medan”**

Demikian surat keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 13 Februari 2023



[Handwritten Signature]
CYINDY LOFA



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, 03 November 2022

Nomor : 5625/R/STIE-EP/X1/2022

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Café Of Coffee
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Jansen Hartono
NIM	: 191010147
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Usaha Dan Kreativitas Terhadap Peningkatan Usaha Pada Café Of Coffee Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Café Of Coffee Pratama Medan Timur 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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : JANSEN HARTONO
NIM : 191010147
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	JUMAT 28 JAN 2022	RICKY JUDUL PROPOSAL : ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPuasan PELANGGAN TERHADAP Loyalitas PELANGGAN PT. AUTO STAR MANDIRI TEKNOTAMA	181010124	
2	28 JAN 2022	VINCENT GEOVANNY WIJAYA JUDUL PROPOSAL : ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK dan E-Commerce TERHADAP PERINGKATAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KLIK COM MEDAN	181010104	
3	28 JAN 2022	JULIA JUDUL PROPOSAL : ANALISIS PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL, HARGA, DAN ANEKA RASA TERHADAP VOLUME Penjualan Di BAKPAO 9999	181010203	
4	15 FEB 2022	ANDREW SALIM JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga dan SALURAN Distribusi TERHADAP keputusan pembelian pada PT. SINAR SEMILANG Perdana Mandiri (Distributor Semen merah Putih)	181010172	
5	15 FEB 2022	Grace MARLELA JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Sosial media Instagram dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian mata uang asing pada PT anjara danamas RPHit me	181010207	
6	15 FEB 2022	MARVIN JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kualitas jasa dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan jasa CV. karya Sentosa	181010283	
		JUDUL PROPOSAL :		
		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 SNE Eka Prasetya



Nama Mahasiswa : Jansen Martono

NIM : 191010147

Kelas : Kewirausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0853 7234 1517 Email: JHartono44@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Karya Wisata, Perumahan Johor Katelina Indah 110113

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorothy Ellyant Sinaga,
S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:
Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	19/10/2022	Pengarahan bimbingan	<i>flee</i>
2	03/12/2022	REVISI Bab 1	<i>flee</i>
3	11/12/2022	ACC Bab 1 Lanjut Bab 2	<i>flee</i>
4	02/01/2023	REVISI Bab 2	<i>flee</i>
5	20/01/2023	Lanjut bab 3	<i>flee</i>
6	25/01/2023	Bimbingan Persiapan Seminar Proposal	<i>flee</i>
7	30/01/2023	REVISI Bab 3	<i>flee</i>
8	29/04/2023	Bimbingan Bab 4	<i>flee</i>
9	04/05/2023	ACC SKRIPSI	<i>flee</i>
10	28/04/2023	REVISI Bab 4 & bab 5	<i>flee</i>
11			
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

flee



Nama Mahasiswa : Jansen Hartono

NIM : 191010147

Kelas : KRL/Prausahaan B

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 085372341517 Email : JHartono441@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl Karya Wisata, Perumahan Johor Katelja Indah
No 113

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy ELLYANY Sinaga
S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Muhammad al Akbar, S.E, M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	29-1-2023	Bimbingan Judul	
2	07-2-2023	Revisi bab 1	
3	08-2-2023	Revisi bab 2	
4	09-2-2023	Revisi ~~populasi~~	
5	10-2-2023	ACC Sempro	
6			
7	28-4-2023	Revisi Bab 4	
8	29-5-2023	Revisi Bab 5	
9	4-5-2023	ACC skripsi	
10			
11			
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

Hommy Dorthy ELLYANY Sinaga, S.T., M.M