BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Esensi magis kopi telah lama menjadi sarana kesenangan dan rezeki, mata pencaharian dan stimulasi bagi orang-orang diseluruh dunia dari semua bidang kehidupan. Lebih dari minuman sederhana; kopi telah digunakan sebagai mata uang selama puncak era perdagangan rempah-rempah mistis. Ini terus menjadi tanaman pokok, memberikan pendapatan dan sarana hidup yang tak terhitung jumlahnya petani bekerja keras di seluruh dunia. Ini adalah minuman untuk kaum bangsawan dan rakyat jelata sama. Dan untuk beberapa orang, itu adalah semangat sekitar yang dunia mereka berputar.

Pagi kemuliaan perusahaan kopi adalah salah satu badan tersebut yang memegang kopi dalam hal terhormat. Bentuk awal lahir sederhana di sebuah kafe kecil di kota dataran tinggi bandung, Jawa Barat, Morning Glory telah berkembang menjadi pengawal dan duta besar untuk semua hal kopi di Indonesia. Pendiri Natanael Charis, bersama dengan mitra Michael Utama dan Daniel Kenny. Telah membentuk kopi hanya benar-benar vertikal di Indonesia perusahaan yang berbasis pada cinta yang sederhana dan semangat ekstrim untuk tanaman dan semua itu hasil dan mewakili.

Charis menemukan seluk-beluk kopi ketika tinggal di Sydney, Australia. Dia dengan cepat menjadi begitu bersemangat bahwa dia terdaftar dalam kursus

pelatihan barista dan menjadi master bersertifikat resmi prepration kopi dan presentasi. Tapi itu tidak cukup. Minatnya dalam kopi jauh lebih luas dari sekedar melayani untuk tamu, sehingga ia mulai belajar tentang proses seluruh kopi membuat; dari penanaman dan pemanenan untuk pemanggangan dan distribusi. Bersenjata dengan pengetahuan dasar tentang bagaimana semuanya bekerja, ia mulai kembali ke rumahnya di Bandung dan membuka Café Morning Glory dengan Niat melayani kopi terbaik di daerah tersebut.

Kafe adalah hit antara penduduk setempat dan ekspatriat yang cukup beruntung untuk menemukan permata tersembunyi dan kata mulai menyebar dengan cepat tentang bagaimana lezat dan disajikan dengan baik Pagi Glory kopi itu. Charis tidak beristirahat di bahwa keberhasilan. Dia tahu ada dunia eksplorasi dan peluang menunggunya di seluruh Indonesia, sehingga ia mulai menjelajah ke beberapa perkebunan negara panas tidur kopi di Papua, Sulawesi, Bali, Sumatera, dan tentu saja, Jawa. Dengan setiap kunjungan ia akan kembali dengan pengetahuan yang lebih dalam proses penanaman kopi, hubungan yang lebih kuat dengan petani dan kilo biji bagi pelanggan untuk menikmati.

Frustrasi oleh keberuntungan konsistensi dia mendapatkan dengan menggunakan roaster luar untuk proses biji berharga ia akan membawa kembali dari eksplorasi kopi, charis membuat keputusan untuk mengendalikan situasi dan membawa sendiri, di-rumah mesin panggang.

Dia dan Kenny memutuskan negara-of-Master seni Panggang Jerman, premium kopi dunia Unit pemanggangan. Mesin sepenuhnya outomated, dengan satu-sentuhan pengaturan memori dan 15 ton output sebulan adalah tambahan berkilau untuk perusahaan Morning Glory.

Sekarang, tidak hanya mereka berhasil panggang kopi untuk kafe mereka sendiri, tetapi juga memperluas bisnis mereka untuk menawarkan premi pemanggangan untuk distributiors kopi lain di seluruh wilayah. Mereka akhirnya akan menjadi diakui sebagai salah satu tempat terbaik untuk kopi memanggang di Jawa kafe hanya di dalam negeri yang telah di-rumah pemanggangan bagi pelanggan untuk menikmati secangkir kopi segar dan gembira dalam bau kacang panggang.

Dalam upaya untuk mempromosikan kedua Café Morning Glory dan cinta mereka untuk minum kopi, kelompok mulai memberikan pameran publik di berbagai lokasi di seluruh kota di mana orang bisa belajar tentang budaya kopi dan bagaimana kopi dibuat, dari tanam sampai cangkir. Itu selama pameran seperti ketika mereka menarik perhatian seorang pria dari Departemen Pertanian di Indonesia yang segera diakui rasa antusiasme, keahlian dan luar biasa dari Presentasi Morning Glory. Dalam beberapa hari, pria telah menunjuk Morning Glory sebagai wakil Indonesia untuk atted Expo Triestespresso terkenal di dunia - kopi Internasional terkemuka.

Perjalanan itu sukses luar biasa yang melihat petani kopi, distributor dan penggemar dari seluruh dunia berbondong-bondong ke Stand Morning Glory untuk rasa kopi fantastis mereka dan mendengar lebih banyak tentang rencana

Indonesia untuk struktur lebih lanjut dan mengatur distribusi kopinya. Dibebankan dengan tanggung jawab menjadi wajah kopi Indonesia, untuk memastikan kekuatan usaha kopi negara itu menjangkau jauh ke dalam akar dari sistem dan itu berarti memastikan bahwa petani yang susah payah memproduksi dan merawat tanaman yang telah dilihat sebagai penting bagian dari organisasi dan diperlakukan seperti itu.

Green Initiative Morning Glory yang Bean berusaha untuk meningkatkan kesadaran akan penderitaan petani kopi Indonesia dan untuk menetapkan standar regulasi dan thatkeep keadilan kepentingan petani pada tangan pertama. Inisiatif ini juga berfungsi sebagai alat untuk mendidik dan mengajar para petani di berbagai aspek bisnis di luar pertanian dan bagaimana mereka dapat menggunakan informasi tersebut sebagai sarana untuk melindungi dan lebih memajukan bisnis mereka.

Dalam upaya untuk meningkatkan layanan dari bisnis mereka dan untuk memperkuat ikatan mereka dengan petani kopi, Morning Glory telah dipastikan sepuluh hektar perkebunan kopi yang akan digunakan untuk penelitian dan pengembangan dan, tentu saja, untuk panen kacang bagi pelanggan Morning Glory Café untuk menikmati. Tanah tersebut akan digunakan untuk menguji teknik baru yang berkembang dan perawatan organik tanah sehingga petani tidak harus menggunakan lahan mereka yang berharga untuk percobaan.

Morning Glory keterlibatan dalam masyarakat petani kopi membentang jauh melampaui dari bisnis kopi. Upaya kemanusiaan mereka telah melihat mereka sebagai sumber utama bantuan dan bantuan kepada sejumlah besar orang

yang hidup di dekat perkebunan luar Pangalengan, Indonesia. Daerah itu hancur oleh gempa bumi 2009 November dan hampir diabaikan oleh usaha bantuan besar. Morning Glory dukungan terorganisir berpikir Bandung Komunitas besar untuk membawa perlengkapan yang sangat dibutuhkan kepada rakyat dilakukan.

Setelah keberhasilan perusahaan Morning Glory dalam membuka kafe, Perusahaan Morning Glory membuka Toko Kopi Morning Glory pada tanggal 8 Januari 2008, hal ini untuk memenuhi kebutuhan kopi khususnya bagi pencinta kopi. Toko Kopi Morning Glory Menjual berbagai kopi bubuk dan kopi yang berbentuk biji. Toko Kopi tersebut berkembang hingga sekarang yang tepatnya dijalan Pasirkaliki Ruko Hypersquare

Adapun visi dan misi pada toko kopi Morning Glory yaitu dalam menunjang kemajuan pada toko:

Visi: “ Melayani konsumen dengan sepenuh hati dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi.”

Misi: “ Memasarkan kopi Morning Glory yang produksi dalam negeri dapat menembus pasar Internasional dan dapat berekspansi lebih luas lagi.”

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan bentuk organisasi yang dirancang dengan memperhatikan akibat dari keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi tersebut secara bersamaan. Struktur organisasi di gambarkan pada peta atau skema organisasi yang memberikan gambaran mengenai keseluruhan kegiatan serta proses yang terjadi dalan suatu organisasi. Ada empat komponen

yang merupakan kerangka dalam memberikan definisi dari struktur organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai pembagian tugas-tugas serta tanggung jawab kepada individu maupun bagian-bagian pada suatu organisasi.

2. Struktur organisasi memberikan gambaran mengenai hubungan yans resmi dalam pelaporan ini, banyaknya tingkatan hirarki serta besarnya rentang kendali dari semua pimpinan di seluruh kegiatan dalam organisasi

3. Struktur organisasi menetapkan pengelompokan individu - individu menjadi sesuatu yang utuh.

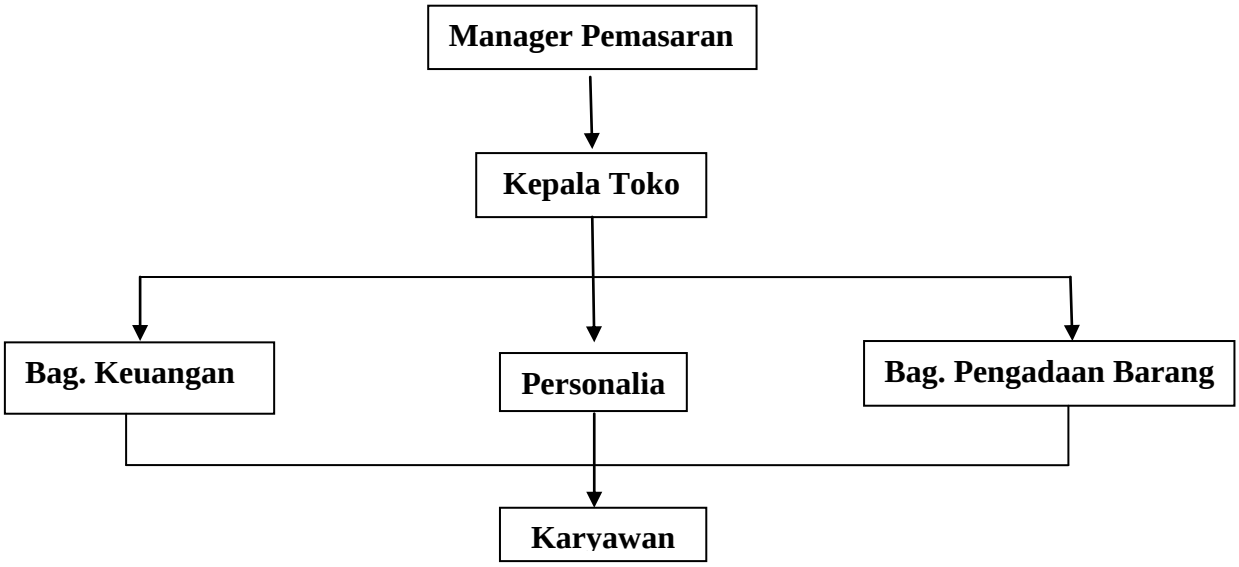
4. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu dalam organisasi, tugas dan tangung jawab individu serta hubungan pelaporan yang harus ditaatinya.hubungan dalam organisasi harus dapat menciptakan komunukasi dan koordinasi yang sesuai dengan kegiatan organisasi.

Hubungan tersebut akan memberikan kesempatan pada bagian-bagian organisasi untuk saling berkomunikasi dan megkoordinasi kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Struktur organisasi sangat diperlukan dalam suatu organisasi maupun perusahaan karena struktur organisasi ini merupakan alat untuk merencanakan,melaksanakan,dan mengendalikan kegiatan-kegiatan yan telah di tetapkan. Struktur organisasi ini merupakan gambaran jalur komunikasi antara tiap-tiap bagian dengan bagian yang lain. Disamping itu struktur organisasi yang jelas mencerminkan komunikasi antara bagian sehinggan efektifitas kerja dapat tercapai dan pemborosan dapat di hindari serta menujang aktifitas operasional perusahaan.

Struktur Organisasi

Toko Kopi Morning Glory Bandung



Sumber: Toko Kopi Morning Glory

Gambar 4.1

Strukur Organisasi Toko Kopi Morning Glory Bandung

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Adapun tugas dan wewenang, dan tangung jawab dari tiap bagian atau fungsi yang ada dalam struktur organisasi tersebut,penulis hanya menguraikan secara garis besarnya, yaitu sebagai berikut :

1. Manager Pemasaran

   Manager Pemasaran Toko Kopi Morning Glory yaitu sebagai pimpinan toko sekaligus pengelola .

   Tugas dan tanggun jawab Manager Pemasaran ini sebagai berikut:

   a. Memimpin,pengelola,serta bertangung jawab atas aktivitas yang dilaksanakan perusahaan.
   b. Menetapkan tugas dan wewenang dari setiap bagian di perusahaan.
   c. Merumuskan tujuan perusahan dan menetapkan garis besar kebijakan perusahaan.

2. Pengadaan

   Tugas bagian pengadaan sebagai berikut:

   a. Melakukan pemesanan barang kepada pemasok
   b. Memilih barang yang akan di beli dari pemasok untuk dijual di toko.

3. Keuangan

   Tugas bagian keuangan sebagai berikut:

   a. Melaporkan hasil penjualan kepada Manager Pemasaran.
   b. Melaporkan pendapatan dan pengeluaran perusahan kepada Manager Pemasaran.

4. Kepala toko

   Tugas dan wewenang kepala toko sebagai berikut:

   a. Melaporkan setiap kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
   b. Menciptakan ketertiban, ketenangan ,dan gairah kerja karyawan.
   c. Melaporkan kebutuhan-kebutuhan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
   d. Mengawasi setiap kegiatan karyawan.

5. Personalia

   Personalia ini meliputi pengaturan dan pengelolaan para karyawan yang mana tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

   a. Melaporkan kebutuhan karyawaan yang berhubungan denan kegiatan perusahaan kepada Manager Pemasaran.
   b. Melakukan penempatan para karyawan.

6. Karyawan

   Tugas para karyawan sebagai berikut :

   a. Melayani konsumen
   b. Melaporkan kebutuhan dalam kgiatan yang berlangsung kepada Kepala Toko
   c. Melaksanakan perintah Kepala Toko
   d. Melaksanakan program yang di buat atasan

4.1.4 Aktifitas Perusahaan

Toko Kopi Mornig Glory adalah toko yang menyediakan berbagai macam kopi, baik kopi bubuk maupun kopi berbentuk biji. Aktifitas perusahaan yang dilakukan yaitu tepat pukul 8 pagi karyawan toko sudah memulai aktifitas toko yaitu dimulai dari berdoa sebelum bekerja dan mendengarkan breefing dari kepala toko, setelah itu dilakukan pengecekan barang, mengisi barang yang kosong, merapihkan dan membersihkan toko, dan setelah itu tepat pukul 9 pagi toko dibuka untuk umum, para karyawan melayani konsumen dengan baik dan membantu konsumen jika mengalami kesulitan dalam membeli barang. Para karyawan juga harus melayani keluhan konsumen guna untuk memperbaiki kinerja para karyawan toko. Toko tutup tepat pukul 7 malam, karyawan melakukan pembukuan terhadap transaksi dalam satu hari kegiatan pembelian.

4.2 Pembahasan Penelitian

4.2.1 Pelaksanaan Bauran Eceran Pada Toko Kopi Morning Glory

Bauran eceran terdiri dari sub variabel yaitu lokasi *(location),* barang dagangan *(Merchandising),* harga *(price),* promosi *(promotion),* pelayanan *(service).* suasana dalam toko *(atmosfer)* dan karyawan toko *(customer service)*.

1. **Lokasi** *(Location)*

   Lokasi merupakan hal yang paling penting dan paling utama dalam melakukan perdagangan khususnya eceran. sebab memiliki korelasi dengan segmen pasar yang akan dituju. Hal ini otomatis berkaitan dengan area pedagangan yang akan dipilih oleh para pedagang eceran. Seorang pengecer mempunyai keputusan dalam memilih lokasi perlu

mempertimbangkan pesaing, akses transportasi, kepadatan penduduk, tipe lingkungan, kedekatan dengan konsumen, lalu lintas pejalan kaki, dan komposisi toko merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi toko. Pemilihan lokasi yang dilakukan oleh toko Kopi Morning Glory dilihat dari akses transportasi yang jurusan angkutannya banyak dan letak yang strategis dimana dekat stasiun kota Bandung, adapun alamat Toko Kopi Morning Glory Bandung yaitu Jl. Pasirkaliki Ruko Hypersquare Blok B No. 65 Bandung.

2. Barang Dagangan *(Merchandising)*

Merchandising merupakan prencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan produk dan jasa. Merchandise adalah group produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditujukan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada grup konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama. Pelaksanaan merchandise pada toko Kopi Morning Glory Bandung dengan menggunakan berbagai rak-rak besi dan etalase yang tersusun secara rapih. Untuk pengelompokan barang di Toko Kopi Morning Glory dilakukan berdasarkan jenis ukuran dan bentuk (tekstur). Untuk keseluruhan pengelompokan barang cukup memudahkan konsumen dalam memilih barang-barang yang akan dibeli. Adapun barang di Toko Kopi Morning Glory Bandung seperti kopi bubuk dan kopi berbentuk biji, kopi yang yang menawarkan berbagai macam variasi rasa dan aroma diantaranya Ekspresso Blend, Daily Blend, Coffee

Java, Coffee luwak, Kembang Desa (Premium Indonesia Arabica Coffe), Gunung Preanger dan Single Origin.

3. Promosi *(Promotion)*

Promosi merupakan salah satu cara dalam menawarkan barang dagangan kepada konsumen agar mereka tertarik dan berkeinginan untuk membeli. Pedagang eceran dalam mempromosikan usahanya perlu menggunakan kiat-kiat yang mendukung dan memperkuat posisi, citra pedagang eceran, dan melaksanakan promosi yan menarik seperti iklan diradio, TV, dan surat kabar atau menggunakan wiraniaga. promosi yang dilaksanakan oleh toko Kopi Morning Glory Bandung yaitu mulai dari pemasangan poster-poster di depan toko, harga barang yang sedang diskon, Obral. Sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Adapun promosi yang dilakukan Toko Kopi Morning Glory Bandung yaitu iklan menggunakan media internet, dan brosur.

4. **Harga** *(Price)*

Harga pengecer merupakan faktor yang penting dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasarannya, Pedagang eceran harus memperhatikan taktik persaingan harga. Sebuah toko dapat menjadi terkenal karena harga jual yang ditetapkan cukup murah atau harga jual yang ditetapkan merupakan harga pasti. Berdasarkan hal itu, pengecer harus dapat menetapkan harga yang tepat untuk barang-barangnya, sehingga kelancaran penjualan barang akan lebih terjamin. Toko Kopi Morning Glory Bandung melakukan penetapan harga sesuai

dengan pangsa pasar dan keinginan konsumen, hal tersebut dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen serta menstabilkan kedudukannya di pasaran dan untuk sebagian produk lainnya melakukan penetapan mengikuti harga dari merek dan jenis kualitas dari produk yang ditawarkan. hal ini dilakukan untuk mempertahankan agar pelanggan tidak merasa kecewa terhadap kualitas produk yang dijual dan pelanggan tidak beralih ke tempat lain.

5. Pelayanan *(Service)*

Pelayanan pada konsumen merupakan salah satu alat utama untuk mendiferensiasikan satu toko dengan toko lainnya. Pelayanan yang diberikan oleh toko Kopi Morning Glory Bandung sangat beragam seperti pembayaran secara kredit, penanganan keluhan konsumen, pelayanan parkir, toilet, pembungkusan, informasi lokasi barang, informasi pembelian dan tempat penitipan barang. Semua pelayanan yang diberikan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

6. **Suasana Dalam Toko** *(Atmosfer)*

Suasana toko merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen,karena dalam pross keputusan pembelinnya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Pelaksanaan desain toko pada Kopi Morning Glory Bandung dikembangkan sesuai dengan keinginan dan

kebutuhan konsumen. Bagian luar dan dalam toko di cat dengan menggunakan cat kombinasi warna cream dan hitam karena sudah menjadi ciri khas dari toko Morning Glory Bandung dengan warna tersebut. Sedangkan bagian dalam toko terdiri dari pencahayaan lampu yang sangat terang yang memudahkan konsumen dalam memilih barang, pengaturan letak rak-rak barang sesuai dengan jenis sepatu sehingga memudahkan akses pembelian, serta kebersihan toko yang selalu terjaga.

7. **Karyawan Toko** *(Costumer Service)*

Karyawan Toko merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada usaha eceran, karyawan toko yang berkualitas akan menunjang suatu toko atau perusahaan dalam mempertahankan konsumennya selain itu karyawan toko harus mempunyai pengetahuan tentang produk dan kemampuan dalam melayani konsumen. Pelaksanaan Karyawan toko pada Toko Kopi Morning Glory Bandung dinilai cukup professional dengan memperhatikan konsumen dimana karyawan toko melayani konsumen, membantu konsumen serta melayani keluhan konsumen. Hal ini dapat memberikan hasil positif bagi toko Kopi Morning Glory, disamping mendapatkan kepercayaan konsumen toko Kopi Morning Glory juga mendapatkan omset yang lebih.

4.2.2 Profil Responden

Untuk memperoleh gambaran umum responden berikut ini dikemukakan karakteristik responden masing-masing berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran perbulan dan frekuensi kunjungan.

1. Jenis Kelamin

Mengenai jenis kelamin para pembeli toko Kopi Morning Glory. dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	**63**	**63%**
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 63 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 37 %. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

Dari data yang penulis peroleh mengenai usia pengunjung toko Kopi Morning Glory Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	11	11%
21-30 tahun	26	26%
31-40 tahun	**46**	**46%**
> 40 tahun	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden 31-40 tahun sebanyak 46%, sedangkan < 20 tahun sebanyak 11%, usia 21-30 tahun sebanyak 26%, usia > 40 tahun sebanyak 17%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah 31-40 tahun.

3. Pendidikan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pendidikan pembeli toko Kopi Morning Glory Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	43	43%
Perguruan Tinggi	**57**	**57%**
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat kita kertahui bahawa sebagian besar pengunjung berpendidikan Perguruan tinggi sebanyak 57% dan SMA sebanyak 43%. Berdasarkan tabel tersebut, bahwa sebagian besar mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berpendidikan Perguruan Tinggi.

4. Pekerjaan

Dari data yang penulis peroleh mengenai pekerjaan pembeli toko Kopi Morning Glory Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	5	5%
Mahasiswa	25	25%
Pegawai negeri	10	10%
Pegawai swasta	**40**	**40%**
Lainnya	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 diatas mengenai pekerjaan para responden toko Kopi Morning Glory Bandung adalah 40% responden dengan pekerajaan pegawai swasta, kemudian 10% responden dengan pekerjaan pegawai negri, kemudian 25% responden dengan pekerjaan mahasiswa, kemudian 5% responden dengan pekerjaan pelajar, kemudian 20% responden dengan pekerjaan lainnya.. Jadi dari tabel diatas yang menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta.

5. Pengeluaran

Untuk mengetahui pengeluaran perbulan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5

Pengeluaran Perbulan Responden

Besar Pengeluaran	Frekuensi	Presentase (%)
< Rp 500.000	6	6%
Rp 500.000-Rp 1.500.000	16	16%
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	**40**	**40%**
Rp ±2.500.000	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui pengeluaran perbulan yang menjadi responden dalam penelitian ini sebesar < Rp. 500.000 sebanyak 6%, Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 16%, Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 40%, dan sisanya sebanyak 38% mempunyai pengeluaran perbulan > Rp. 2.500.000.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pengeluaran perbulan antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000.

6. Frekuensi Kunjungan

Untuk mengetahui frekuensi kunjungan para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6

Frekuensi Kunjungan Responden

Banyak Kunjungan	Frekuensi	Presentase (%)
1 bulan sekali	**53**	**53%**
2-3 kali sebulan	38	38%
4-5 kali sebulan	6	6%
5 kali sebulan	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui frekuensi kunjungan para responden dalam penelitian toko Kopi Morning Glory sebagian besar melakukan kunjungan antara 1 kali sebulan sebanyak 53%, 4-5 kali sebulan sebanyak 6%, 2-3 kali sebulan sebanyak 38%, sedangkan sisanya 3% melakukan kunjungan 5 kali sebulan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan 1 bulan sekali kunjungan dalam satu bulan.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Bauran Eceran Pada Toko Kopi Morning Glory Bandung

Untuk mengetahui tentang Analisis Bauran Eceran Pada Toko Kopi Morning Glory Bandung, maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap bauran eceran tersebut yang mencakup :

7 (tujuh) variabel, yakni lokasi (*location*), barang dagangan (*merchandise*), harga (*price*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), suasana toko (*atmosper*) dan karyawan toko *(customer service)*.

1. Lokasi *(Location)*

Variabel lokasi itu sendiri berkaitan dengan tempat, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap ketepatan lokasi toko, dan Tabel 4.8 Tanggapan tentang kestrategisan lokasi. Berikut menyajikan tanggapan atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap
Lokasi yang dekat

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat dekat	6	6%
2	Dekat	61	61%
3	Cukup dekat	32	32%
4	Tidak dekat	1	1%
5	Sangat tidak dekat	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan mengenai kedekatan lokasi toko, dimana 61% responden menyatakan dekat, 32% menyatakan cukup dekat dan 1% responden menyatakan tidak dekat. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa lokasi toko Kopi Morning Glory Bandung sudah dekat. Kondisi demikian dikarenakan lokasi toko Kopi Morning Glory Bandung mudah dijangkau oleh konsumen.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap
Kestrategisan Lokasi

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat strategis	8	8%
2	Strategis	61	61%
3	Cukup strategis	29	29%
4	Tidak strategis	2	2%
5	Sangat tidak strategis	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai lokasi yang strategis, dimana 8% responden menyatakan sangat strategis, 61% menyatakan strategis, 29% menyatakan cukup strategis, dan sisanya menyatakan 2% tidak strategis. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan lokasi Toko Kopi Morning Glory Bandung strategis. Kondisi demikian dikarenakan dilihat dari akses transportasi mudah dilalui angkutan umum yang melewati Toko Kopi Morning Glory Bandung. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak strategis karena lokasinya kurang strategis.

Analisis deskripsi tentang tanggapan responden terhadap Lokasi toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat dari tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Toko Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor
1	Jarak kedekatan lokasi	372
2	Lokasi yang strategis	375
Total		747

Sumber : Data primer yang diolah

Analisa deskripsi tentang Lokasi toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10

Skor Tanggapan Responden Terhadap Lokasi

Skor	Skor dalam (%)
747	$\frac{747}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 74.7\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat Lokasi yang tepat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.11 tentang tanggapan responden terhadap pelaksanaan lokasi maka menunjukan skor 74.7% dan berada diantara 68% - < 84% dengan kriteria Baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap lokasi dinilai baik, karena responden setuju pada lokasi yang tepat dan strategis. Selain mudah di jangkau dan mudah dilalui.

2. Barang Dagangan *(Merchandise)*

Variabel merchandising itu sendiri berkaitan dengan barang dagangan yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuuesioner. tabel 4.12 tanggapan responden terhadap kelengkapan barang, dan tabel 4.13 Tanggapan responden terhadap keragaman barang, di bawah ini menyajikan tanggapan responden atas pernyataan kuesioner tersebut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap
Kelengkapan Produk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat lengkap	11	11%
2	Lengkap	64	64%
3	Cukup lengkap	23	23%
4	Tidak lengkap	2	2%
5	Sangat tidak lengkap	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai tentang kelengkapan produk, dimana 64% responden menyatakan lengkap, 11% menyatakan sangat lengkap, 23% menyatakan cukup lengkap, dan 2% menyatakan tidak lengkap. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa kelengkapan produk yang ada ditoko Kopi Morning Glory Lengkap. Dikarenakan produk yang diinginkan konsumen tersedia Lengkap.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap
Keragaman produk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat beragam	14	14%
2	Beragam	61	61%
3	Cukup beragam	23	23%
4	Tidak beragam	2	2%
5	Sangat tidak beragam	-	-
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai keragaman merek produk, dimana 23% responden menyatakan cukup beragam, 61% menyatakan beragam, 2% menyatakan tidak beragam dan 14% menyatakan sangat beragam. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa keragaman produk yang ditawarkan beragam. Kondisi demikian dikarenakan pengadaan barang di toko Kopi

Morning Glory Bandung telah disesuaikan dengan merek dan jenis produknya. Sedangkan sebagian kecil mengatakan cukup beragam dan tidak beragam.

Analisa deskripsi tentang Barang Dagangan pada toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Barang Dagangan
Toko Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kelengkapan Produk	384
2	Keragaman Produk	387
Total		771

Analisa deskripsi tentang Barang Dagangan pada toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.15

Skor Tanggapan Responden Terhadap Barang Dagangan

Skor	Skor dalam (%)
771	$\frac{771}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 77{,}1\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat Barang Dagangan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.16 tersebut, maka menunjukkan skor 77.1%, dan berada diantara 68 % - < 84 %, dilihat pada tabel skor termasuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden mengenai barang dagangan pada toko Kopi Morning Glory adalah Baik. Hal ini terjadi karena toko Kopi Morning Glory memiliki keragaman dan kelengkapan barang yang dijual.

3. Harga *(Price)*

Variabel harga itu sendiri berkaitan dengan harga produk yang dijual yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.17 Tanggapan responden terhadap bersaingnya harga yang ditawarkan dengan toko lain. Tabel 4.18 Tanggapan responden terhadap kesesuaian harga dan nilai barang, dibawah ini tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut:

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap
Bersaingnya Harga yang Ditawarkan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	19	19%
2	Setuju	20	20%
3	Cukup setuju	40	40%
4	Tidak setuju	20	20%
5	Sangat tidak setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai bersaingnya harga yang ditawarkan dengan toko lain, dimana 40% responden menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan cukup setuju, 20% menyatakan setuju, 19% menyatakan sangat setuju dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan mengenai bersaingnya harga yang ditawarkan toko Kopi Mornng Glory Bandung Karena para responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh toko Kopi Morning Glory sama dengan toko lain.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden terhadap
Kesesuaian Harga dan Nilai Barang

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	8	8%
2	Sesuai	51	51%
3	Cukup sesuai	33	33%
4	Tidak sesuai	4	4%
5	Sangat tidak sesuai	4	4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kesesuaian harga produk, dimana 51% responden menyatakan sesuai, 8% menyatakan sangat sesuai, 33% menyatakan cukup sesuai, 4% responden menyatakan tidak sesuai dan sisanya 4% menyatakan sangat tidak sesuai. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan harga dan nilai barang sesuai. Kondisi demikian dikarenakan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak sesuai dan sangat tidak sesuai karena ada beberapa jenis produk yang harganya berbeda dengan toko lain.

Analisa deskripsi tentang harga pada toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap Harga toko
Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor
1	Bersaingnya harga yang ditawarkan	336
2	Kesesuaian harga dengan merek produk	355
Total		691

Analisa deskripsi tentang harga pada toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Skor Tanggapan Responden terhadap Penetapan Harga

Skor	Skor dalam (%)
691	$\frac{691}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 69{,}1\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat Harga yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.21
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.21 tersebut, maka menunjukkan skor yang diperoleh sebesar 69,1% dan berada diantara 52% - < 68% dilihat pada skor tabel yang termasuk kedalam kriteria Cukup Baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan harga yang ditawarkan Cukup Baik, karena kesesuaian harga dan nilai barang yang dirasakan oleh responden sesuai, dan setuju mengenai bersaingnya harga yang ditawarkan oleh toko Kopi Morning Glory.

4. Promosi *(Promotion)*

Variabel promosi itu sendiri berkaitan dengan harga, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.22 Tanggapan responden terhadap menariknya promosi, dan tabel 4.23 Tanggapan responden terhadap pengaruh promosi terhadap keinginan pembeli, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap
Menariknya Promosi

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	3	3%
2	Setuju	25	25%
3	Cukup setuju	60	60%
4	Tidak setuju	6	6%
5	Sangat tidak setuju	6	6%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai menariknya promosi, dimana 60% responden menyatakan cukup setuju, 25% menyatakan setuju, 3% menyatakan sangat setuju, 6% menyatakan tidak setuju, dan sisanya 6% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju terhadap menariknya promosi yang dilakukan oleh toko Kopi Morning Glory. Kondisi tersebut dikerenakan promosi pada toko Kopi Morning Glory Bandung sering dilakukan. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju karena promosi yang dilakukan toko Kopi Morning Glory kurang menarik.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden terhadap
Intensitas atau frekuensi dalam melakukan kegiatan promosi

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	12	12%
2	Setuju	19	19%
3	Cukup setuju	28	28%
4	Tidak setuju	30	30%
5	Sangat tidak setuju	11	11%
	Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai itensitas atau frekuensi dalam melakukan kegiatan promosi dimana 28% menyatakan cukup setuju, 19%

menyatakan setuju, 30% menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan sangat setuju, dan sisanya 11% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju mengenai itensitas atau frekuensi dalam kegiatan promosi. Karena kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko Kopi Morning Glory sehingga banyak konsumen yang kurang mengetahui mengenai produk yang ditawarkan. Dan sebagian kecil menyatakan cukup setuju dan sangat setuju karena kegiatan promosi yang sering dilakukan toko Kopi Morning Glory seperti adanya diskon atau potongan harga yang menarik minat untuk membeli.

Analisa deskripsi tentang promosi pada toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24
Tanggapan Responden terhadap Promosi
Toko Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor
1	Menariknya promosi	313
2	Itensitas atau frekuensi dalam melakukan kegiatan promosi	291
Total		604

Analisa deskripsi tentang promosi pada toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.25
Skor Tanggapan Responden terhadap Promosi

Skor	Skor dalam (%)
604	$\frac{604}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 60{,}4\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat promosi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.26

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	**Cukup Baik**
68 % - < 84 %	Baik
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.26 tersebut, maka menunjukkan bahwa promosi toko Kopi Morning Glory Bandung dilihat pada skor tabel yang termasuk ke dalam kriteria Cukup Baik dimana skor yang diperoleh sebesar 60,4 % seperti dilihat pada tabel 4.26 berada diantara 52 % - < 68 %. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pelaksanaan menariknya promosi toko Kopi Morning Glory Cukup Baik, akan tetapi itensitas atau frekuensi dalam melaksanakan kegiatan promosi harus

sering dilakukan untuk menarik perhatiaan konsumen agar konsumen mau kembali berbelanja ditoko Kopi Morning Glory Bandung.

5. Pelayanan *(Service)*

Variabel pelayanan itu sendiri berkaitan dengan tempat, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.27 tanggapan responden terhadap pelayanan yang baik, dan tabel 4.28 tanggapan responden terhadap pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual dan table 4.29 tanggapan responden terhadap kecepatan karyawan dalam melayani konsumen untuk membeli, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner tersebut.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden terhadap
Pelayanan yang Ramah

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Ramah	3	3%
2	Ramah	67	67%
3	Cukup Ramah	28	28%
4	Tidak Ramah	2	2%
5	Sangat tidak Ramah	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pelayanan yang Ramah, dimana 67% responden menyatakan Ramah, 3% menyatakan sangat ramah, 28% menyatakan cukup ramah, 2% menyatakan tidak ramah. Berdasarkan

data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan karyawan toko Kopi Morning Glory Ramah dan pelayanan yang diberikan baik. Hal ini dikarenakan pelayanan di toko Kopi Morning Glory Bandung Ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak ramah dan karena masih ada wiraniaga yang masih kurang ramah pada pembeli.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden terhadap
Pengetahuan Karyawan mengenai produk yang dijual

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Mengetahui	7	7%
2	Mengetahui	56	56%
3	Cukup mengetahui	35	35%
4	Tidak Mengetahui	2	2%
5	Sangat tidak Mengetahui	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual, dimana 56% menyatakan Mengetahui, 35% menyatakan cukup mengetahui, 7% menyatakan sangat mengetahui, 2% menyatakan tidak mengetahui. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan karyawan toko Kopi Morning Glory Mengetahui mengenai produk yang ditawarkan dan pelayanan berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan

pelayanan pada toko Kopi Morning Glory Bandung dilakukan dengan baik dan ramah sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju karena ada beberapa karyawan yang kurang mengetahui lebih dalam mengenai produk yang ditawarkan.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden terhadap
Kecepatan Karyawan dalam melayani konsumen

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Cepat	5	5%
2	Cepat	60	60%
3	Cukup Cepat	30	30%
4	Tidak Cepat	4	4%
5	Sangat tidak Cepat	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kecepatan karyawan dalam melayani konsumen, dimana 60% menyatakan Cepat, 30% menyatakan cukup Cepat, 5% menyatakan sangat Cepat, 4% menyatakan tidak Cepat dan sisanya 1% menyatakan sangat tidak cepat. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen cepat dan cekatan yang pelayanannya berpengaruh terhadap pembelian. Akan tetapi ada sebagian karyawan yang lelet dalam melayani konsumen sehingga konsumen lama untuk menunggu barang yang diinginkan.

Analisis deskripsi tentang Pelayanan toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut :

Tabel 4.30
Tanggapan Responden terhadap Pelayanan
Toko Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor
1	Pelayanan yang Ramah	371
2	Pengetahuan Karyawan mengenai produk	368
3	Kecepatan Karyawan dalam melayani	364
Total		1103

Analisis deskripsi tentang Pelayanan toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.31

Skor Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

Skor	Skor dalam (%)
1103	$\frac{1103}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 73{,}53\%$

Maka dihasilakan data peringkat Pelayanan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.32
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensistas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.32 tersebut, maka menunjukkan bahwa pelayanan toko Kopi Morning Glory Bandung dilihat pada skor tabel yang termasuk ke dalam kriteria baik dimana skor yang diperoleh 74,2% seperti dilihat pada tabel 4.32 berada diantara 68 % - < 84 %. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap pelaksanaan mengenai pelayanan dinilai baik. Karena karyawan yang ramah sangat berpengaruh terhadap pembelian konsumen terutama karyawan yang cekatan dan memiliki pengetahuan lebih dalam mengenai produk yang dijual pada toko Kopi Morning Glory Bandung memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang.

6. Suasana Dalam Toko *(Atmosfer)*

Variabel suasana dalam toko atau atmosfer berkaitan dengan data ruang toko, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.33 tanggapan responden terhadap kenyamanan dalam toko, dan tabel 4.34 tanggapan responden terhadasp kemenarikan suasana toko,

berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner berikut ini :

Tabel 4.33
Tanggapan Responden terhadap
Kenyamanan Suasana Dalam Toko

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	10	10%
2	Setuju	65	65%
3	Cukup setuju	21	21%
4	Tidak setuju	4	4%
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kenyamanan suasana dalam toko, dimana 65% responden menyatakan nyaman, 21% menyatakan cukup nyaman, 10% menyatakan sangat nyaman, 4% menyatalan tidak nyaman. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan kenyamanan suasana toko yang ada ditoko Kopi Morning Glory nyaman. Kondisi demikian dikarenakan suasana dalam toko yang luas sehingga memberikan kenyamanan pada saat konsumen sedang berbelanja. Sedangkan sebagian kecil menyatakan tidak setuju karena konsumen kurang leluasa dalam memilih produk karena jarak etalase atau rak pajang yang saling berdekatan sehingga

membuat konsumen tidak leluasa dalam memilih barang yang akan dibeli.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden terhadap
Kemenarikan Suasana Dalam Toko

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	4	4%
2	Setuju	67	67%
3	Cukup setuju	19	19%
4	Tidak setuju	5	5%
5	Sangat tidak setuju	5	5%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.34 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kemenarikan suasana toko dalam pembelian, dimana 67% responden mengatakan setuju, 19% menyatakan cukup setuju, 4% menyatakan sangat setuju, 5% menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan suasana toko menarik. Kondisi demikian dikarenakan fasilitas yang memadai dan memudahkan konsumen pada saat berbelanja. Sedangkan sebagaian kecil menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju karena jarak toilet yang cukup jauh dari lokasi Toko Kopi Morning Glory tersebut sehingga membutuhkan waktu untuk berjalan ketoilet.

Analisa dekripsi mengenai suasana dalam toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.35

Tanggapan Responden terhadap Suasana Dalam

Toko Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor
1	Kenyamanan dalam toko	381
2	Kemenarikan suasana toko	360
Total		741

Analisis deskripsi tentang Suasana dalam toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.36

Skor Tanggapan Responden terhadap Suasana DalamToko

Skor	Skor dalam (%)
741	$\frac{741}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 74{,}1\%$

Tabel 4.37

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.37 tersebut, maka menunjukkan bahwa kenyamanan suasana dalam toko Kopi Morning Glory Bandung dilihat pada skor tabel yang termasuk kedalam kriteria baik seperti dilihat pada tabel 4.37. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap kenyamanan suasana dalam toko di nilai baik, karena responden cukup setuju suasana dalam toko menarik dan nyaman pada saat konsumen sedang berbelanja.

7. Karyawan Toko *(Customer Service)*

Variabel karyawan toko berkaitan dengan data penampilan karyawan, yang dirumuskan dalam 2 (dua) item pertanyaan kuesioner. Tabel 4.38 tanggapan responden terhadap penampilan karyawan, dan tabel 4.39 tanggapan responden terhadap kerapihan seragam kaaryawan, berikut menyajikan tanggapan responden atas pertanyaan kuesioner berikut ini :

Tabel 4.38
Tanggapan Responden terhadap
Penampilan Karyawan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat baik	10	10%
2	Baik	55	55%
3	Cukup baik	34	34%
4	Tidak baik	1	1%
5	Sangat tidak baik	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai penampilan karyawan, dimana 55% responden mengatakan baik, 34% menyatakan cukup, 10% responden mengatakan sangat baik dan 1% responden mengatakan tidak baik. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik. Kondisi demikian dikarenakan karyawan toko dituntut untuk berpenampilan menarik selain itu untuk menunjang penampilan menarik, karyawan juga harus mempunyai kemampuan melayani konsumen.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden terhadap
Kerapihan Seragam Karyawan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat rapi	19	19%
2	Rapi	40	40%
3	Cukup rapi	39	39%
4	Tidak rapi	2	2%
5	Sangat tidak rapi	-	-
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.39 diatas, dapat dideskripsikan tentang tanggapan responden mengenai kerapihan seragam karyawan, dimana 40% responden mengatakan rapi, 39% menyatakan cukup rapi, 19% responden mengatakan sangat rapi dan 2% responden meyatakan tidak rapi. Berdasarkan data tersebut diatas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan rapi terhadap pemakaian seragam karyawan. Kondisi demikian dikarenakan karyawan toko diberi seragam guna untuk memberi kesan baik terhadap konsumen, selain itu guna menunjang penampilan yang menarik. Karyawan pada Toko Kopi Morning Glory wajib menggunakan seragam, hal ini mencerminkan sikap kebersamaan antar karyawan.

Analisa dekripsi mengenai karyawan toko pada Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.40

Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Toko pada

Toko Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor
1	Penampilan karyawan	374
2	Kerapihan seragam karyawan	376
Total		750

Analisis deskripsi tentang Suasana dalam toko Kopi Morning Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.41

Skor Tanggapan Responden terhadap Karyawan Toko

Skor	Skor dalam (%)
750	$\frac{750}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 75\%$

Tabel 4.42

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.42 tersebut, maka menunjukkan bahwa karyawan toko pada toko Kopi Morning Glory Bandung dilihat pada skor tabel yang termasuk kedalam kriteria baik seperti dilihat pada tabel 4.42 Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap karyawan toko di nilai baik, karena responden cukup setuju dengan penampilan karyawan dan kerapihan seragam karyawan yang baik.

Analisa deskripsi tentang Bauran Eceran toko Kopi Mornng Glory Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.43

Analisis Bauran Eceran Toko

Kopi Morning Glory Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	Lokasi	747	74,7%
2	Barang Dagangan	771	77,1%
3	Harga	691	69,1%
4	Promosi	604	60,4%
5	Pelayanan	1103	73,5%
6	Susana dalam Toko	741	74,1%
7	Karyawan Toko	750	75%
Total		**5407**	**509,9%**

Tabel 4.44

Skor Tanggapan Responden terhadap Bauran Eceran

Skor	Skor dalam (%)
5407	$\frac{5407}{5\times15\times100} \times 100\ \% = 72{,}01\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat Bauran Eceran secara keseluruhan sebesar 72,01%. Maka dihasilkan data peringkat Bauran Eceran yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.45

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20 % - < 36 %	Sangat Tidak Baik
36 % - < 52 %	Tidak Baik
52 % - < 68 %	Cukup Baik
68 % - < 84 %	**Baik**
84 % - < 100 %	Sangat Baik

Dilihat dari tabel 4.45 tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Eceran pada toko Kopi Morning Glory Bandung pada kategori Baik dimana nilai total tanggapan respondennya berjumlah 5407 atau sebesar 72,01% yaitu berada diantara 68 % - < 84 %.

Hasil tersebut menunjukan pelaksanaan bauran eceran yang dilakukan Toko Kopi Morning Glory Bandung Baik diterima oleh

responden karena, Toko Kopi Morning Glory Bandung dalam memberikan lokasi, barang dagangan, harga, promosi, pelayanan, suasana dalam toko dan karyawan toko dinilai baik. Sehingga toko Kopi Morning Glory Bandung perlu mempertahankan apa yang telah dinilai positif oleh responden serta mengingatkan kembali pelaksanaan yang dinilai baik, sehingga dapat dijadikan motivasi agar lebih baik lagi.