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.

perusahaan Morning Glory coffee 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 di setrasari mall, 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.

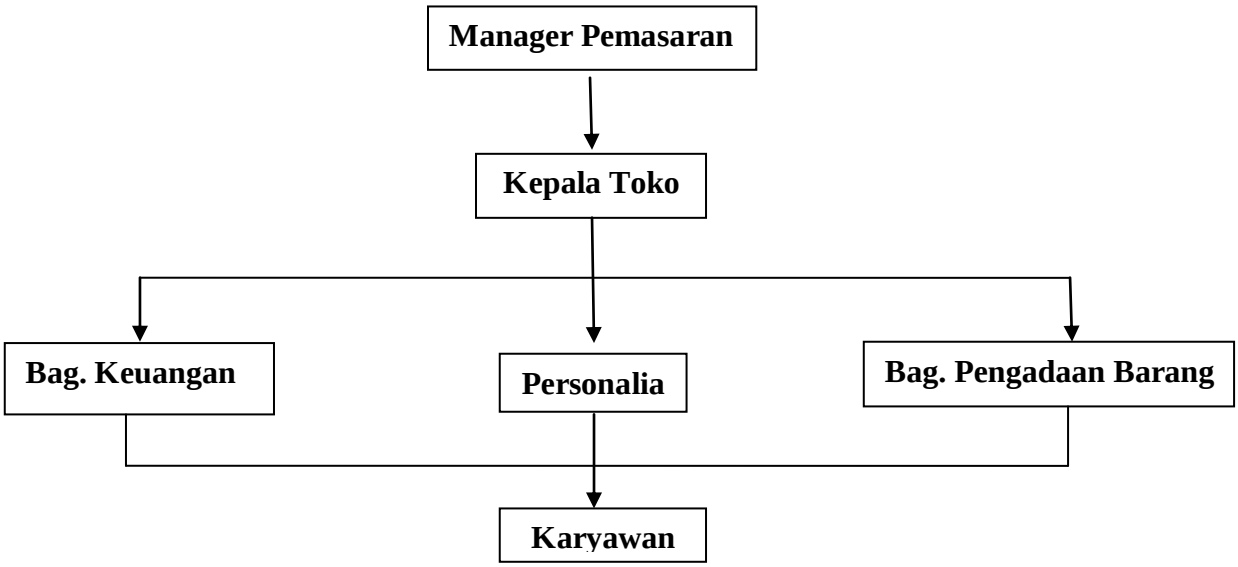
4. Struktur organisasi menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang memungkinkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan pengintegrasian seluruh kegiatan organisasi memberikan keterangan mengenai posisi yang ditempati oleh seorang individu dalam organisasi, tugas dan tangung jawab individu serta 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 kegiatan yang berlangsung kepada Kepala Toko
   c. Melaksanakan perintah Kepala Toko
   d. Melaksanakan program yang di buat atasan

4.1.4 Aspek kegiatan Perusahaan

Mornig Glory Coffee adalah toko yang menyediakan berbagai macam kopi, baik kopi bubuk maupun kopi berbentuk biji. Selain itu café morning Glory menyediakan makanan ringan pelenggkap minum kopi. 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 10 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 9 malam, karyawan melakukan pembukuan terhadap transaksi dalam satu hari kegiatan pembelian.

4.2. Pembahasan Penelitian

4.2.1.Pelaksanaan Store Atmosphere pada Morning Glory Coffee Bandung.

Berikut ini penuturan Cristian selaku *Store Manager* di Morning Glory Coffee Bandung mengenai pelaksanaan *Store Atmosphere* pada toko nya yang meliputi: Elemen Exterior, general interior, dan store layout,dan Interior pop display.

1. Exterior

a. Lambang dan nama Perusahaan

Didepan halaman Morning Glory Coffee terdapat sebuah papan nama yang menandakan keberadaan Morning Glory Coffee yang cukup terlihat jelas. Papan nama tersebut berbentuk ouval yang bertuliskan nama toko “Morning Glory Coffee”dan berdivariasikan dengan cream sebagai warna backgroundnya .



Gambar 4.2

Lambang dan nama perusahaan

Sumber: data pribadi

b. Etalase

Etalase yang digunakan Morning Glory Coffee terlihat dekoratif dengan menempatkan barang-barang dagangannya sebaik dan serapih mungkin .



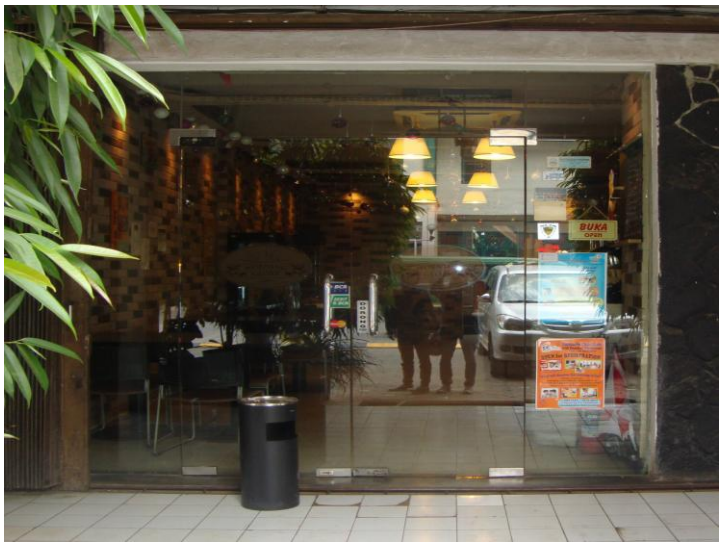
Gambar 4.3

Etalase

Sumber :data pribadi

c. Pintu masuk

Di dalam pelaksanaan Morning Glory Coffee menggunakan satu pintu dimana pintu ini digunakan untuk keluar masuk konsumen tetapi hal tidak mengurangi rasa kenyamanan dalam berbelanja.



Gambar 4.4

Pintu masuk

Sumber:data pribadi

d. Bagunan gedung

Bagunan gedung yang digunakan oleh Morning Glory Coffee di desain sangat modern dengan pemilihan warna yang didominasi oleh warna coklat di padukan dengan warna putih.



Gambar 4.5

Bagunan gedung

Sumber: data pribadi

e. Sarana Parkir

Sarana parkir untuk di Morning Glory Coffee cukup memadai untuk motor dan mobil.



Gambar 4.6

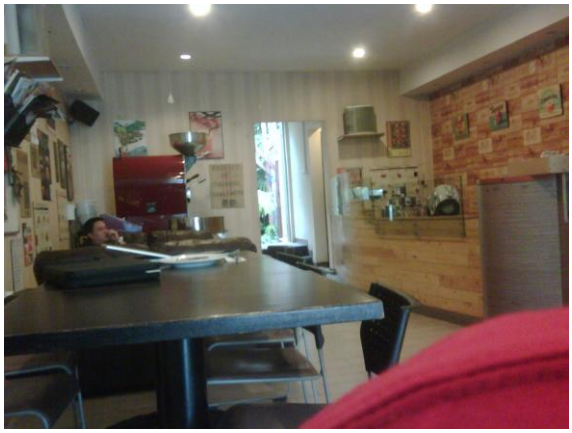
Sarana parkir

Sumber: data pribadi

2. General Interior

a. Tata Cahaya

Tata cahaya yang digunakan Morning Glory Coffee menggunakan lampu neon kecil-kecil yang dipasang di atas, dan penggunaannya disesuaikan dengan cuaca/cahaya pada hari tersebut, apabila cuaca terang lampu dinyalakan hanya beberapa saja tetapi kalau cuaca gelap lampu dipasang semua supaya seimbang dengan bangunan toko.



Gambar. 4.7

Tata cahaya

Sumber:data pribadi

b. Warna dinding

Warna dinding di Morning Glory Coffee menggunkan warma cream dan dipadukan degan warna coklat yang menyala sehingga ruangan didalam toko terlihat bersih dan indah dimana didalam hal ini memberikan kenyamanan bagi pengunjung.



Gambar 4.8

Warna dinding

Sumber: data pribadi

c. Alunan musik

Suara musik yang mengalun bertemakan lagu-lagu yang telah di atur oleh pihak karyawan yang sudah ditunjuk untuk mengaturnya, biasanya lagu-lagu yang di putar adalah lagu-lagu yang slow yang bertujuan untuk membuat nyaman para pengunjung.

d. Aroma yang digunakan

Aroma terapi adalah yang digunakan di dalam ruangan Morning Glory Coffee dengan aroma terapi ini pengunjung merasa betah dan nyaman.

e. Tempratur Udara

Tempratur udara cukup sejuk karena di dukung fasilitas AC yang dipasang selama toko buka.

f. Pengunaan peralatan

Didalam pelaksanaan peralatan yang digunakan modern dengan teknologi yang baik.



Gambar 4.9

Peralatan yang digunakan

Sumber: data pribadi

g. Kebersihan toko

Morning Glory Coffee Bandung sangat memperhatikan kebersihan dan terbukti toko ini selalu terlihat bersih, para clinning service membersihkannya pada saat toko mau dibuka dan pada saat toko mau ditutup, dan apabila pada saat tertentu terlihat sampah mereka lansung segera membersihkannya.

3. Store Layuot

a. Pengaturan lokasi.

Morning Glory Coffee Bandung menjual lebih dari 1 jenis kopi yang dalam pengaturan lokasinya di atur berdasarkan masing-masing jenis .

b. Pengelompokan Barang

Pengelompokan barang dalam toko terlihat menarik dan sangat memudahkan para pengunjung untuk mencari kopi yang mereka inginkan.

c. Penataan Barang

Penataan barang di sesuaikan dengan kategorinya dan di tata dengan rapih supaya pengunjung yang datang senang karna penataan barangnya di tata sedemikian menarik.

d. Arus lalu lintas

Didalam Pelaksanaan pengaturan arus lalu lintas atau pengaturan gang diatur sedemikian rupa dimana didalam toko tersebut berbentuk memanjang. Dan ditengah diberi jalan agar pengujung leluasa.

4. Interior POP display

a. Pemasangan Poster/Kartu Sign

Pemasangan poster/Kartu sign di Morning Glory Coffee menggunakn blackboard yang bertuliskan informasi produk dan harga.



Gambar 5.0

Pemasangan Poster

Sumber: data pribadi

b. Tanda petunjuk

Pemasangan tanda arah petunjuk di Morning Glory Coffee sudah terlihat jelas dan membatu pengunjung didalam berbelanja.

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 Morning Glory Coffee. dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	**65**	**65%**
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini, berjenis kelamin laki-laki sebesar 65 % dan berjenis kelamin perempuan sebesar 35 %. Dengan demikian mayoritas dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia Responden

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

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 tahun	8	8%
21-30 tahun	29	29%
31-40 tahun	**52**	**52%**
> 40 tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat kita lihat bahwa mayoritas responden 31-40 tahun sebanyak 52%, sedangkan < 20 tahun sebanyak

8%, usia 21-30 tahun sebanyak 29%, usia > 40 tahun sebanyak 11%. 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 Morning Glory Coffee Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	-	-
SMP	-	-
SMA	39	39%
Perguruan Tinggi	**61**	**61%**
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.3 diatas dapat kita kertahui bahawa sebagian besar pengunjung berpendidikan Perguruan tinggi sebanyak 61% dan SMA sebanyak 39%. 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 Morning Glory Coffee Bandung dapat diketahui dari tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	7	7%
Mahasiswa	23	23%
Pegawai negri	10	10%
Pegawai swasta	**42**	**42%**
Lainnya	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.4 diatas mengenai pekerjaan para responden Morning Glory Coffee Bandung adalah 42% responden dengan pekerajaan pegawai swasta, kemudian 10% responden dengan pekerjaan pegawai negri, kemudian 23% responden dengan pekerjaan mahasiswa, kemudian 7% responden dengan pekerjaan pelajar, kemudian 18% 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	5	5%
Rp 500.000-Rp 1.500.000	14	14%
Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	**45**	**45%**
Rp +2.500.000	36	36%
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 5%, Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 14%, Rp 1.500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 45%, dan sisanya sebanyak 36% 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	**52**	**50%**
2-3 kali sebulan	34	34%
4-5 kali sebulan	8	8%
5 kali sebulan	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui frekuensi kunjungan para responden dalam penelitian Morning Glory Coffee sebagian besar melakukan kunjungan antara 1 kali sebulan sebanyak 52%, 4-5 kali sebulan sebanyak 8%, 2-3 kali sebulan sebanyak 34%, sedangkan sisanya 6% 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.

4.2.2.2.Penilaian Responden Terhadap Store Atmosphere Morning Glory Coffee bandung

Untuk mengetahui tentang Analisis Pelaksanaan Atmosfer Pada Morning Glory Coffee Bandung, maka dapat dilihat melalui tanggapan responden terhadap Atmosfer tersebut yang mencakup empat Indikator yaitu :

a) Eksterior, di dalam indikator akan di jelaskan mengenai lambang dan nama perusahaan, etalase,lahan parkir ,pintu masuk dan bangunan gedung.
b) General Interior, di dalam indikator ini akan di jelaskan mengenai pencahayaan, warna dinding, musik, roma ruangan, tempratur udara, system layanan pembayaran dan kebersihan.
c) Store Layout, di dalam indikator ini akan di jelaskan mengenai pengaturan lokasi,pengelompokan barang, penataan barang, dan arus lalulintas.
d) Interior POP display, didalam indikator ini akan menjelaskan tentang poster yang pasang dan tanda petunjuk.

Setiap item pertanyaan item positif dan negative, dapat dilihat dalam pembobotan atau pemberian skor jawaban. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel di bawah ini.

1. **Eksterior**

   Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan, Di bawah ini akan di jelaskan tentang tanggapan responden mengenai indikator ekterior yang terdiri lambang dan nama perusahaan, etalase, lahan parkir, pintu masuk dan bangunan gedung**.**

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Lambang dan Nama Perusahaan berbeda Dengan Toko lain

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20%
2	Setuju	29	29%
3	Cukup Setuju	51	51%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden terhadap nama dan lambang perusahaan berbeda dengan toko lain menyatakan cukup setuju 51% , setuju 29%, sangat setuju 20%. Dengan demikian mayoritas responden setuju nama dan lambang perusahaan berbeda dengan Toko lain karena lambang yang dipakai hanya di Morning Glory Coffee saja.

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Etalase yang digunakan dekoratif

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	14	14%
2	Setuju	72	72%
3	Cukup Setuju	14	14%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden terhadap etalase yang digunakan dekoratif yang menyatakan Setuju 72%, cukup setuju 14%, sangat setuju 14%,. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju karena etalase yang digunakan terlihat unik.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Pintu masuk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	13	13%
2	Sesuai	33	33%
3	Cukup Sesuai	51	51%
4	Tidak Sesuai	3	3%
5	Sangat tidak Sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.8 tanggapan responden terhadap kesesuaian Pintu masuk yang digunakan yang menyatakan cukup sesuai 51% , sesuai 33% , sangat sesuai 13%, dan tidak sesuai 3%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup sesuai karena adanya kenyamanan responden pada saat masuk kedalam toko. Namun sebagian kecil responden menyatakan tidak sesuai, karena responden merasa dengan satu pintu mereka merasa kenyamanan tergangu untuk keluar masuk toko.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Bagunan gedung yang berbeda dengan Bangunan Toko kopi lainnya

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	8	8%
2	Setuju	37	37%
3	Cukup Setuju	55	55%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.9 tanggapan responden terhadap bangunan yang digunakan Morning Glory berbeda dengan bangunan lainnya yang menyatakan cukup Setuju 55%, setuju 37%, sangat setuju 8%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju terhadap bangunan gedung yang berbeda karena gedung yang digunakan dekoratif.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas parkir yang memadai

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	14	14%
2	Setuju	35	35%
3	Cukup Setuju	21	21%
4	Tidak Setuju	30	30%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.10 tanggapan responden terhadap fasilitas parkir yang memadai yang menyatakan setuju 35%, tidak setuju 30%, cukup setuju sebanyak 21% dan sangat setuju 14%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan setuju, karena fasilitas parkir untuk motor memadai. Namun sebagian responden menyatakan tidak setuju dikarenakan kurang luasnya fasilitas parkir mobil.

Berikut ini tanggapan responden mengenai Eksterior Morning Glory Coffee Bandung.

Tabel 4.12

Tanggapan Konsumen Mengenai Eksterior Morning Glory coffee Bandung

No	Indikator	Skor
1	Nama dan lambang Perusahaan	369
2	Etalase	400
3	Pintu masuk	356
4	Gedung /Bagunan	353
5	Fasilitas parkir	333
Total		1811

Sumber : Data primer yang diolah

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

Tabel 4.13

Skor Tanggapan Responden Terhadap Eksterior

Skor	Skor dalam (%)
1811	$\frac{1811}{5\times5\times100} \times 100\ \% = 72.4\ 4\%$

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

Tabel 4.14

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 4.13 tentang tanggapan responden terhadap Eksterior menunjukan skor 72,44% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria **baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap Eksterior Morning Glory Coffee Bandung dinilai baik karena nama dan lambang perusahaan terlihat berbeda dengan mayoritas menyatakan setuju, etalase yang terlihat dekoratif dengan mayoritas menyatakan setuju, kesesuaian pintu masuk menyatakan sesuai,bangunan gedung terlihat berbeda dengan bagunan lainnya menyatakan setuju dan fasilitas parkir yang memadai setuju.

2. General Interior

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan, Di bawah ini akan di jelaskan tentang tanggapan responden mengenai indikator General Interior yang terdiri dari tata cahaya, warna dinding, alunan musik, aroma dalam ruangan,temperatur udara, system pengaturan barang, system layanan pembayaran dan kebersihan toko

Tabel 4.15

Tangapan Responden Terhadap Kesesuaian Tata Cahaya di dalam Toko

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	23	23%
2	Sesuai	31	31%
3	Cukup sesuai	46	46%
4	Tidak sesuai	0	0%
5	Sangat tidak Sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.14 tanggapan responden terhadap kesesuaian tata cahaya pada Morning Glory Coffee yang menyatakan cukup sesuai 46%, sesuai 31 %,dan sangat sesuai 23%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup sesuai karena responden menganggap tata cahaya didalam toko sudah memberikan terang didalam toko.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Warna Dinding toko

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	12	12%
2	Sesuai	36	36%
3	Cukup Sesuai	52	52%
4	Tidak Sesuai	0	0%
5	Sangat tidak Sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.15 tanggapan responden terhadap kesesuaian warna dinding pada Morning Glory coffee yang menyatakan sesuai 36% , sangat sesuai 12%, cukup sesuai 52%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup sesuai karena penggunaan warna dinding didalam ruangan tersebut memberikan kesan indah.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap Alunan musik yang di Perdengarkan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	11	11%
2	Sesuai	15	15%
3	Cukup Sesuai	74	74%
4	Tidak Sesuai	0	0%
5	Sangat tidak Sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.16 tanggpan responden terhadap kesesuaian Alunan musik yang diperdengarkan yang menyatakan sesuai 15%,cukup sesuai 74%, sangat sesuai 11%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup sesuai karena musik yang diperdengarkan sesuai dengan tema pada toko tersebut.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Aroma Ruangan Pada Toko

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	8	8%
2	Sesuai	68	68%
3	Cukup Sesuai	24	24%
4	Tidak Sesuai	0	0%
5	Sangat tidak Sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.17 tanggapan responden terhadap kesesuaian aroma ruangan pada Morning Glory Coffee yang menyatakan sesuai 68%, cukup sesuai 24%, sangat sesuai 8%. Dengan demikian mayoritas responden meyatakan sesuai. karena Morning Glory Coffee menggunakan pengharum aroma terapi yang harumnya menyegarkan ruangan.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Terhadap Temperatur udara yang Memberikan Kesejukan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	21	21%
2	Setuju	13	13%
3	Cukup Setuju	66	66%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 tanggapan responden terhadap temperatur udara yang memberikan kesejukan yang menyatakan setuju 13%, sangat setuju 21%, dan cukup setuju 66%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup setuju karena didalam ruangan dipasang AC yang meberikan perasaan sejuk terhadap Pengunjung pada saat masuk kedalam toko dengan mayoritas menyatakan cukup setuju.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Terhadap Sistem Pengaturan barang baik

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	8	8%
2	Setuju	35	35%
3	Cukup Setuju	57	57%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.19 tanggapan responden terhadap sistem pengaturan barang baik yang menyatakan setuju 35%, sangat setuju 8%, cukup setuju 57%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup setuju karena sistem pengaturan barang pada Morning Glory diatur dangan baik.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Terhadap Sistem Layanan Pembayaran baik

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	13	13%
2	Setuju	18	18%
3	Cukup Setuju	69	69%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.20 tanggapan responden terhadap system Layanan pembayaran baik yang menyatakan cukup setuju 69%, setuju 18%, sangat setuju 13%. Dengan demikaian mayoritas cukup setuju karena teknologi yang digunakan dalam sistem pembayaran sudah modern.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan didalam toko Memeberikan kenyamanan

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	41	41%
2	Setuju	47	47%
3	Cukup Setuju	12	12%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.21 tanggapan responden terhadap kebersihan didalam toko memberikan kenyamanan yang menyatakan cukup setuju 12%, setuju 47% dan sangat setuju 41%. Dengan demikian mayoritas menyatakan sangat setuju karena di Morning Glory Coffee sebelum buka dan sesudah tutup toko bagian *Cleaning Service* selalu membersihkannya sehingga kebersihan didalam toko maupun diluar toko tampak bersih sehingga responden merasa nyaman pada saat berkunjung dengan mayoritas menyatakan setuju.

Berikut ini tanggapan responden mengenai General Interior Morning Glory Coffee Bandung.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Terhadap general Interior Toko

No	Indikator	Skor
1	Kesesuaian Tata Cahaya	377
2	Kesesuaian warna dinding toko	360
3	Kesesuaian Aluman musik	337
4	Kesesuaian Aroma Ruangan	384
5	Kesesuaian Tempertur udara	355
6	Sistem Pengaturan Barang	351
7	Sistem Pembayaran	345
8	Kebersihan didalam toko	429
Total		2938

Analisa deskripsi tentang General Interior pada Morning Glory Coffee Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.24

Tanngapan Skor Responden Mengenai General Interior

Skor	Skor dalam (%)
2938	$\frac{2938}{5\times8\times100} \times 100\ \% = 73{,}45\%$

Maka dihasilakan data peringkat store layout yang tepat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.25

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 table 4.24 tentang tanggapan responden terhadap General Interior menunjukan skor 73,45 % dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria **baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap General Interior Morning Glory Coffee Bandung dinilai baik, karena responden menilai tata cahaya mayoritas menyatakan cukup sesuai, warna dinding yang digunakan mayoritas menyatakan cukup sesuai, alunan musik yang diperdengarkan menyatakan cukup sesuai, aroma dalam ruangan sesuai, temperatur udara yang memberikan kesejukan menyatakan cukup setuju, sistem pengaturan barang terlihat baik menyatakan mayoritas cukup setuju, sistem layanan pembayaran baik meyatakan cukup setuju dan kebersihan toko yang memberikan kenyamanan menyatakan setuju.

3. Store Layout

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan, Di bawah ini akan di jelaskan tentang tanggapan responden mengenai indikator Store Layout yang terdiri dari pengaturan lokasi ,pengelompokan barang,dan arus lalu lintas.

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Terhadap Pengaturan lokasi ruangan memudahkan dalam berbelanja

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat setuju	20	20%
2	Setuju	28	28%
3	Cukup setuju	52	52%
4	Tidak setuju	0	0%
5	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.25 tanggapan responden terhadap pengaturan lokasi ruangan memudahkan berbelanja yang menyatakan cukup Setuju 52%, setuju 28%, sangat setuju 20%. Dengan demikian mayoritas menyatakan cukup setuju. Hal ini di karenakan pegaturan lokasi ruangan telah memudahkan responden didalam mengamati barang yang akan dibelinya dengan mayoritas menyatakan cukup setuju.

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian dalam Pengelompokan Barang yang Dipajang

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	10	10%
2	Sesuai	12	12%
3	Cukup sesuai	74	74%
4	Tidak Sesuai	4	4%
5	Sangat tidak sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.26 tanggpan responden terhadap kesesuian dalam pengelompokkan barang yang dipajang dengan yang menyatakan Cukup Sesuai 74%, sesuai 12%, sangat sesuai 10%, dan tidak sesuai 4%. Dengan demikian mayoritas menyatakan cukup sesuai. Hal ini disebabkan pengelompokkan barang yang dipajang di Morning Glory Coffee telah sesuai dengan jenis barang dan segmentasi barang dengan mayoritas menyatakan cukup sesuai. Namun demikian sebagian kecil responden menyatakan tidak sesuai. Hal ini disebabkan pengelompokan barang masih terlihat belum rapi.

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Terhadap kesesuaian Arus lalu lalang didalam toko.

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	8	8%
2	Sesuai	62	62%
3	Cukup sesuai	30	30%
4	Tidak sesuai	0	0%
5	Sangat tidak sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.27 tanggapan responden terhadap arus lalul lalangdidalam Morning Glory Coffee yang menyatakan sesuai 62%, cukup sesuai 30%, sangat sesuai 8%. Dengan demikian mayoritas menyatakan sesuai. Hal ini dikarenakan pengaturan arus lalulintas atau pengaturan gang telah memberikan keleluasaan responden dalam melintas disetiap gang yang dibuat.

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Terhadap Store Layout Pada Morning Glory Coffee

No	Indikator	Skor
1	Kemudahan lokasi ruangan dalam berbelanja	368
2	Kesesuaian Penataan Barang	328
3	Kesesuaian Arus lalulintas didalam toko	378
Total		1074

Analisa deskripsi tentang store layout pada Morning Glory coffee Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.30

Skor Tanggapan Responden

Skor	Skor dalam (%)
1074	$\frac{1074}{5\times3\times100} \times 100\ \% = 71.6\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat store layout yang dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.31

Pengkategorian 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 4.30 tentang tanggapan responden terhadap Store Layout menunjukan skor 71.6% dan berada diantara 68 % - < 84 % dengan kriteria **baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap Store Layout toko pada Morning Glory Coffee Bandung, yang terdiri dari pengaturan lokasi

barang memberikan kemudahan dalam berbelanja menyatakan cukup setuju, kesesuaian dalam pengelompokan barang meyatakan cukup sesuai dan kesesuaian arus lalu lintas menyatakan sesuai.

4. Interior POP display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Beberapa interior display yang digunakan adalah sebagai berikut: *Poster* ,kartu sign berfungsi untuk informasi produk dan harga.

Tabel 4.32

Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Pemasangan Poster gambar/Kartu Sign

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat sesuai	14	14%
2	Sesuai	30	30%
3	Cukup sesuai	51	51%
4	Tidak sesuai	5	5%
5	Sangat tidak sesuai	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.31 tanggapan responden terhadap kesesuaian pemasagan poster gambar di Morning Glory Coffee yang menyatakan cukup

sesuai 51%, sesuai 30%, sangat sesuai 14%, dan tidak sesuai 5%. Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup sesuai. Hal ini dikarenakan Kartu sign sebagi informasi barang dan harga di Morning Glory Coffee Responden menyukainya. Namun sebagian kecil responden menyatakan tidak sesuai. Hal ini di sebabkan responden kurang memperhatikan blackboard bertuliskan informasi produk dan harga yang dipasang.

Tabel 4.33

Tanggapan Responden Terhadap kejelasan Pemasangan tanda petunjuk

No	Kategori Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Jelas	8	8%
2	Jelas	11	11%
3	Cukup Jelas	77	77%
4	Tidak Jelas	4	4%
5	Sangat tidak Jelas	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.32 tanggapan responden terhadap kejelasan pemasangan tanda petunjuk yang menyatakan cukup jelas 77%, jelas 11%, sangat jelas 8% dan tidak jelas 4%**.** Dengan demikian mayoritas responden menyatakan cukup jelas. Hal ini dikarenakan pemasangan tanda petunjuk di pasang dengan posisi yang startegis sehingga responden melihatnya dengan jelas. Namun demikian sebagian responden menyatakan tidak jelas. Hal ini disebabkan pemasangan tanda petunjuk kurang di perhatikan oleh responden.

Berikut ini tanggapan responden mengenai *Interior POP display* pada Mornig Glory Coffee Bandung.

Tabel 4.34

Tanggapan Responden Terhadap POP Display

No	Indikator	Skor
1	Kesesuaian pemasangan poster	353
2	Kejelasan pemasangan tanda petunjuk	323
Total		676

Analisa deskripsi tentang *interior POP display* clothing Morning Glory Coffee Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.35
Skor Tanggapan Responden

Skor	Skor dalam (%)
676	$\frac{676}{5\times2\times100} \times 100\ \% = 67{,}6\ \%$

Maka dihasilakan data peringkat *Interior POP display* dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.36

Pengkategorian 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 4.35 tentang tanggapan responden terhadap Store Layout menunjukan skor 67.6% dan berada diantara 52%-<68% dengan kriteria **cukup baik** Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap *Interior display POP* toko pada Morning Glory Coffe Bandung, yang terdiri dari kesesuaian Pemasagan poster yang menyatakan cukup sesuai dan Kejelasan pemasangan tanda petunjuk menyatakan cukup jelas.

Setelah semua indikator dari Atmosfer diolah dan diuraikan maka dapat di simpulkan tanggapan responden mengenai Atmosphere Morning Gory Coffee Bandung sebagai berikut:

Tabel 4.37

Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* Pada *Morning Glory Coffee* Bandung

No	Indikator	Skor	Persentase (%)
1	Eksterior	1811	72.44%
2	General Interior	2938	73.45%
3	Store Layout	1074	71.6%
4	Interior POP display	676	67.6%
Total		**6499**	

Analisa deskripsi tentang Atmosphere Morning Glory Coffee Bandung dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.38

Skor Tanggapan Responden Mengenai Atmosphere Morning Glory Coffee Bandung

Skor	Skor dalam (%)
6499	$\frac{6499}{5\times18\times100} \times 100\ \% = 72{,}21\ \%$

Maka dihasilkan data peringkat Atmosfer toko yang tepat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.39

Pengkategorian 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 tentang 4.38 tanggapan responden terhadap Atmosphere Toko menunjukan skor 72,21% dan berada diantara **68 % - < 84 %** dengan criteria **baik**. Hal ini menunjukkan tanggapan responden terhadap Atmosfer Toko pada Clothing Morning Glory Coffee Bandung dinilai baik karena Ekterior, General interior, Store layout dan interior POP display di nilai baik.