



**ANALISIS PERBEDAAN *STORE ATMOSPHERE* DAN  
*BRAND EQUITY* GERAJ INDOMARET DAN  
BASMALAH DI KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Rizki Yulia Anggarsari**

**NIM 170810201309**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**



**ANALISIS PERBEDAAN *STORE ATMOSPHERE* DAN  
*BRAND EQUITY* GERAJ INDOMARET DAN  
BASMALAH DI KABUPATEN JEMBER**

DIFFERENT ANALYSIS OF STORE ATMOSPHERE AND BRAND EQUITY  
STORE INDOMARET AND BASMALAH AT JEMBER REGENCY

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**Rizki Yulia Anggarsari**

**NIM 170810201309**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Rizki Yulia Anggarsari  
NIM : 170810201309  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EQUITY* GERAJ INDOMARET DAN BASMALAH DI KABUPATEN JEMBER

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Desember 2019

Yang menyatakan,

Rizki Yulia Anggarsari

NIM. 170810201309

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN *STORE ATMOSPHERE* DAN  
*BRAND EQUITY* GERAJ INDOMARET DAN BASMALAH  
DI KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Rizki Yulia Anggarsari

NIM : 170810201309

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 23 Desember 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, M.S.M.

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.

NIP. 196004131986031002

NIP. 196107101989021002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., M.B.A., Ph.D.

NIP. 196901201993031002

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS PERBEDAAN *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EQUITY* GERAI INDOMARET DAN BASMALAH DI  
KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama** : Rizki Yulia Anggarsari

**NIM** : 170810201309

**Jurusan** : Manajemen

**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada Tanggal:

**09 Januari 2020**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.** : (.....)  
197309082000032001

**Sekretaris** : **Drs. Adi Prasodjo, M.P.** : (.....)  
195505161987031001

**Anggota** : **Dra. Susanti Prasetyaningtiyas, M.Si.** : (.....)  
196609181992032002

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.**  
NIP. 19710727 1995121001

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Suamiku tercinta, Jery Eka Alyamsa, S.H.
2. Orang tua tercinta, bapak Suharto dan Ibu Choliyah dan orang tua dari lelakiku Didik Muzannai, S.H. M.H. dan Hely Rintowati, S.Pd
3. Kakak dan adik saya tercinta Maya Windhi Anggarwati, S.E., Desinta Dwi Helinawati, S.Kom, Narendra Putra Alyamsa, Mega Aisyah, Aldila Panca Perwira dan Vika Imana, S.Kep.
4. Teman-teman alih jenis dari D3 Kesekretariatan dan teman-teman yang lainnya.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

**MOTTO**

“Nothing can changes a lot if you are not try a lot”

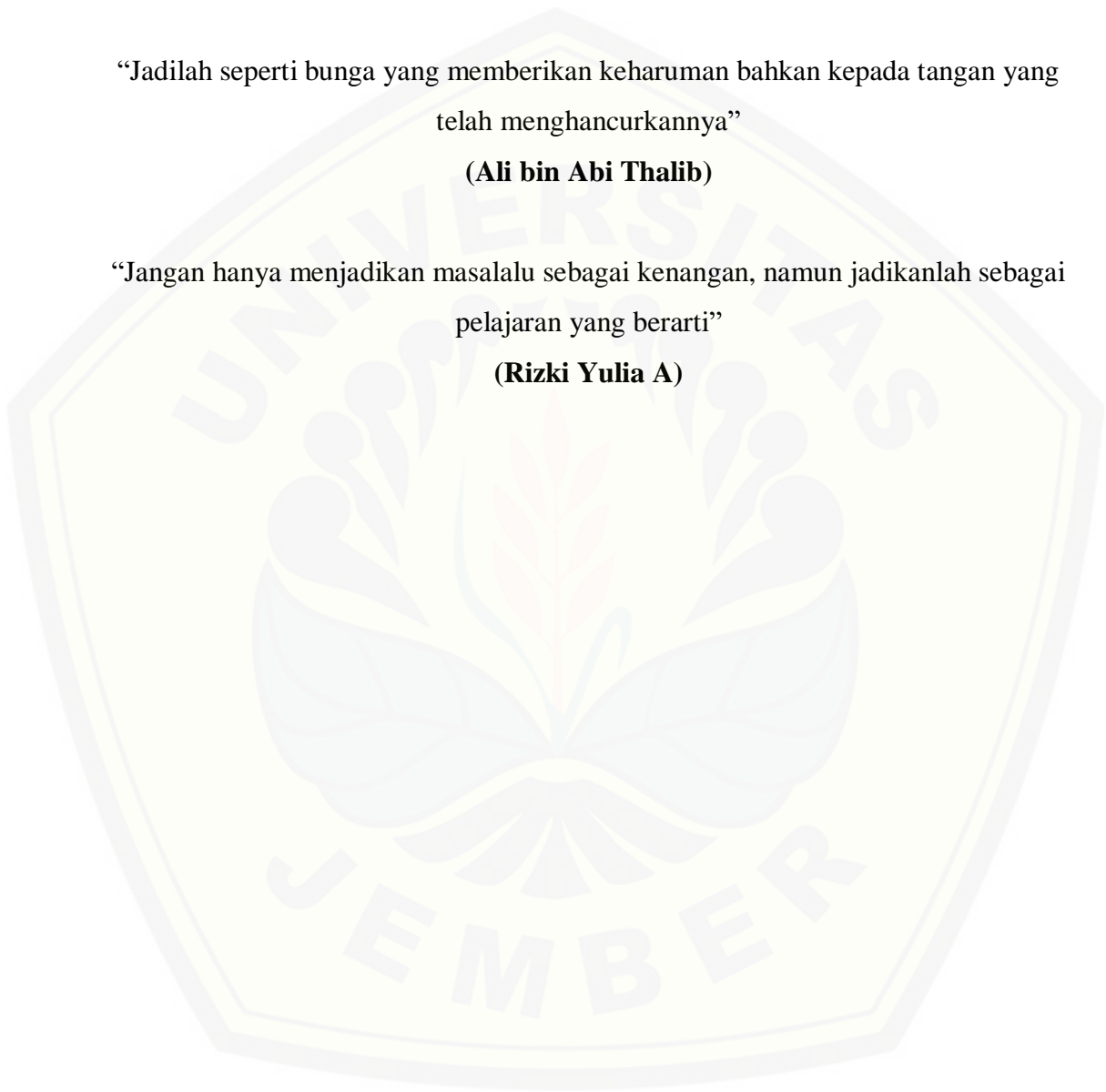
**( Rizki Yulia A)**

“Jadilah seperti bunga yang memberikan keharuman bahkan kepada tangan yang telah menghancurkannya”

**(Ali bin Abi Thalib)**

“Jangan hanya menjadikan masalah sebagai kenangan, namun jadikanlah sebagai pelajaran yang berarti”

**(Rizki Yulia A)**



## RINGKASAN

**“ANALISIS PERBEDAAN *STORE ATMOSPHERE* DAN *BRAND EQUITY* GERAI INDOMARET DAN BASMALAH DI KABUPATEN JEMBER”**;  
Rizki Yulia Anggarsari; 170810201309; 2019; 86 halaman; Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan ekonomi Indonesia yang semakin modern dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam bentuk pasar modern. Pasar modern Indonesia saat ini tidak hanya menganut sistem ritel modern saja, namun juga menganut sistem ritel syariah. Adanya perbedaan sistem yang dianut mengakibatkan persaingan pasar modern semakin ketat. Selain adanya perbedaan sistem yang dianut, maka akan ada perbedaan lainnya yang timbul, seperti halnya perbedaan suasana toko dan ekuitas merek yang diberikan. Suasana toko dan ekuitas merek saat ini sangat diperhatikan oleh pelanggan, dimana pertimbangan tersebut mengharuskan suasana toko yang menimbulkan kenyamanan dalam berbelanja serta ekuitas merek yang dirasakan harus tinggi.

Penelitian ini meneliti perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember. Penelitian ini menguji hipotesis komparatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel diambil secara selektif dan cermat dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang menjadi sampel. Sample penelitian ini berjumlah 67 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis uji beda *sample paired T-Test* dengan variabel bebas pertama yaitu *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* sebagai variabel bebas kedua.

Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai signifikan variabel *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember yaitu 0.000, maka dikatakan terdapat perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan nilai Signifikan  $\alpha = 0,025 > 0,000$ .



## SUMMARY

DIFFERENT ANALYSIS OF STORE ATMOSPHERE AND BRAND EQUITY STORE INDOMARET AND BASMALAH AT JEMBER REGENCY ; Rizki Yulia Anggarsari; 170810201309; 2019; 86 pages; Departement of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of Indonesia's increasingly modern economy is utilized by businesses in the form of modern markets. The modern market of Indonesia at this time not only used the modern ritail system, but also using to the Islamic ritail system. The differences in the system adopted have led to increasingly fierce competition in the modern market. In addition using different systems, other differences will arise, such as differences in store atmosphere and brand equity. The development of Indonesia's increasingly modern economy is utilized by businesses in the form of modern markets. The modern market of Indonesia at this time not only used the conventional economic system, but also using to the Islamic economic system. The differences in the system adopted have led to increasingly fierce competition in the modern market. In addition using different systems, other differences will arise, such as differences in store atmosphere and brand equity.

This study examines the differences of Store Atmosphere and Brand Equity Indomaret and Basmalah in Jember Regency. This study examines the comparative hypothesis by using a purposive sampling method, that sampling is taken selectively and carefully using non-probability sampling techniques. This technique is a sampling technique by not giving the same opportunity to every member of the population that is sampled. The sample of this study was 67 respondents. The analytical method used is the analysis of different test paired sample T-Tests with the first independent variable namely Store Atmosphere and Brand Equity as the second independent variable.

Based on the results of this study, the significant value of the Store Atmosphere and Brand Equity variables of Indomaret and Basmalah outlets in Jember Regency is 0,000, so it is said there is a difference in the Store

Atmosphere and Brand Equity of Indomaret and Basmalah outlets in Jember Regency. This is because the Significant value  $\alpha = 0.025 > 0,000$ .



## PRAKATA

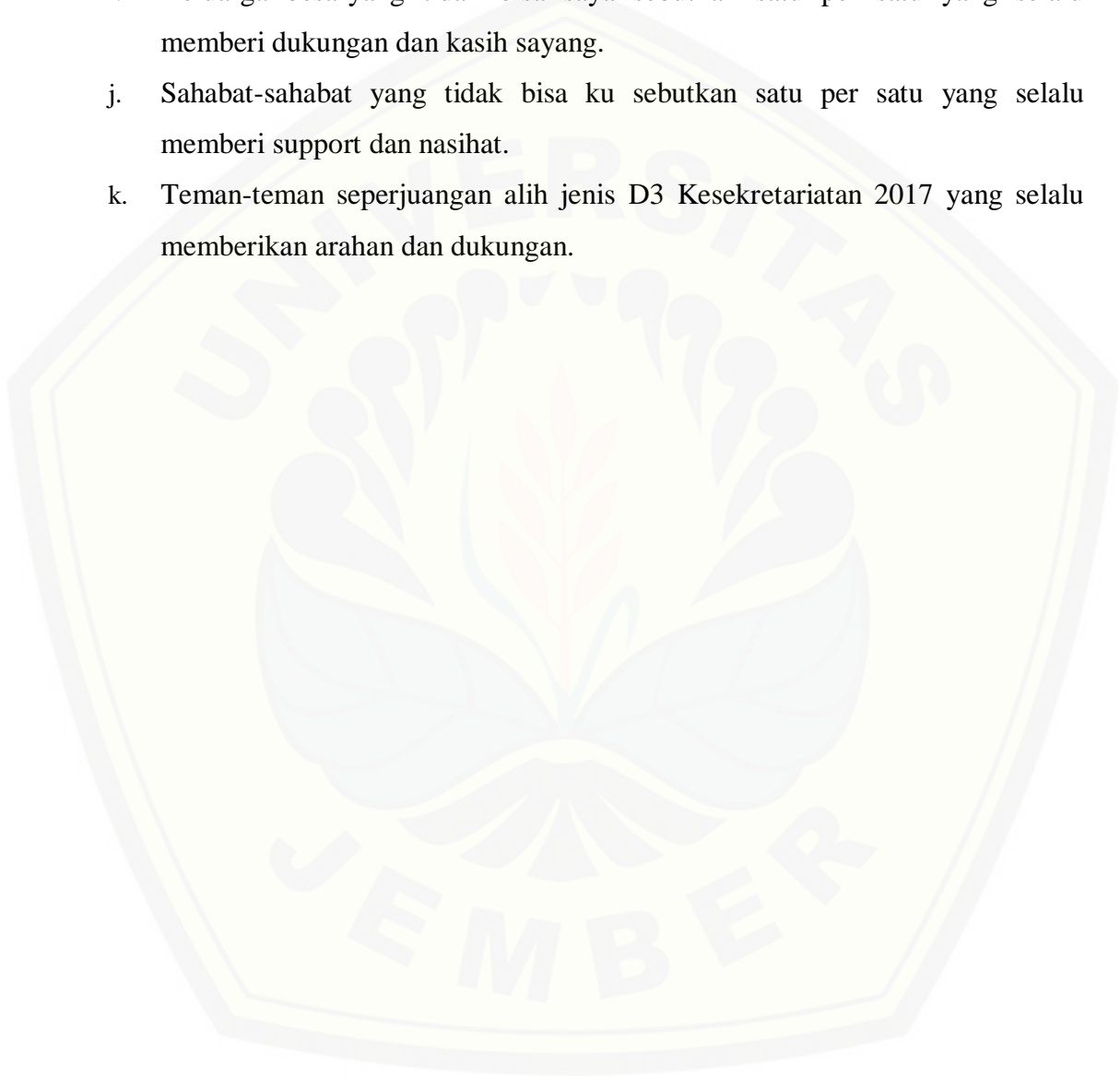
Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunianya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan *Store Atmosphere* Dan *Brand Equity* Gerai Indomaret Dan Basmalah Di Kabupaten Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam menyusun skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

- a. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- c. Drs. Hadi Paramu, MBA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM selaku pembimbing utama dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku dosen pembimbing anggota yang selalu memberikan ide, saran, motivasi dan selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
- e. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., Drs. Adi Prasodjo, M.P., Dra. Susanti Prasetiyangningtiyas, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan.
- f. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini serta memberikan kemudahan dalam proses akademik.
- g. Kepada kedua orang tua saya Bapak Suharto, dan Ibu choliyah terimakasih

atas doa, semangat dan dukungan yang diberikan selama ini.

- h. Suamiku tercinta, Jerry Eka Alyamsa, S.H. yang senantiasa selalu sabar dan tak pernah lelah untuk mendukungku dan membantuku serta mendoakanku setiap harinya. Terima kasih atas cinta kasih sayang yang telah di berikan.
- i. Keluarga besaryang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu memberi dukungan dan kasih sayang.
- j. Sahabat-sahabat yang tidak bisa ku sebutkan satu per satu yang selalu memberi support dan nasihat.
- k. Teman-teman seperjuangan alih jenis D3 Kesekretariatan 2017 yang selalu memberikan arahan dan dukungan.



**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Teori .....	7
2.1.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	7
2.1.2 <i>Brand Equity</i> .....	9
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Kerangka Konseptual .....	15
2.4 Hipotesis Penelitian.....	15
2.4.1 Perbedaan <i>Store Atmosphere</i> Gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.....	15
2.4.2 Perbedaan <i>Store Atmosphere</i> Gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.....	16

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	17
3.2 Populasi dan Sampel .....	17
3.2.1 Populasi Penelitian .....	17
3.2.2 Sampel Penelitian.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	18
3.3.1 Jenis Data.....	18
3.3.2 Sumber Data .....	18
3.3.2.1 Data Primer .....	18
3.3.2.2 Data Sekunder .....	19
3.4 Metode Pengumpulan data .....	19
3.5 Identifikasi Variabel.....	19
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran .....	19
3.6.1 <i>Store Atmosphere</i> .....	19
3.6.2 <i>Brand Equity</i> .....	20
3.6.3 Skala Pengukuran.....	20
3.7 Metode Analisis Data.....	21
3.7.1 Uji Validitas Data.....	21
3.7.2 Uji Reliabilitas Data .....	22
3.7.3 Uji Beda <i>T-Test</i> .....	22
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	24
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>26</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	26
4.1.1 Profil Indomaret .....	26
4.1.2 Profil Basmalah.....	26
4.2 Deskripsi Karakteristik dan Variabel.....	27
4.2.1 Karakteristik Responden.....	27
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	33
4.3 Hasil Analisis Data .....	34
4.3.1 Uji Validitas data <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	34
4.3.2 Uji Reliabilitas data <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	35

4.3.3 Hasil Analisis Uji Beda .....	36
4.4 Pembahasan .....	39
4.4.1 Perbedaan <i>Store Atmosphere</i> Gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.....	39
4.4.2 Perbedaan <i>Brand Equity</i> Gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.....	41
4.5 Keterbatas penelitian.....	43
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	44
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>51</b>

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
2.1 .Penelitian Terdahulu .....	14
4.1 Karakteristik Usia Responden .....	27
4.2 Konsistensi berbelanja di Indomaret Kabupaten Jember .....	28
4.3 Konsistensi berbelanja di Indomaret Kabupaten Jember .....	29
4.4 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	29
4.5 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	30
4.6 Karakteristik Agama Responden .....	31
4.7 Karakteristik Profesi Responden .....	31
4.8 Karakteristik Penghasilan per Bulan Responden.....	32
4.9 Hasil Penyebaran Kuesioner variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	33
4.10 Hasil Penyebaran Kuesioner variabel <i>Brand Equity</i> .....	34
4.11 Hasil Uji Validitas.....	35
4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
4.13 Hasil Statistik sampel berkolerasi .....	36
4.14 Hasil Uji Beda <i>Store Atmosphere</i> gerai Indomaret dan Basmalah di Kabu paten Jember.....	37
4.15 Hasil Statistik sampel berkolerasi .....	38
4.16 Hasil Uji Beda <i>Brand Equity</i> gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember .....	38



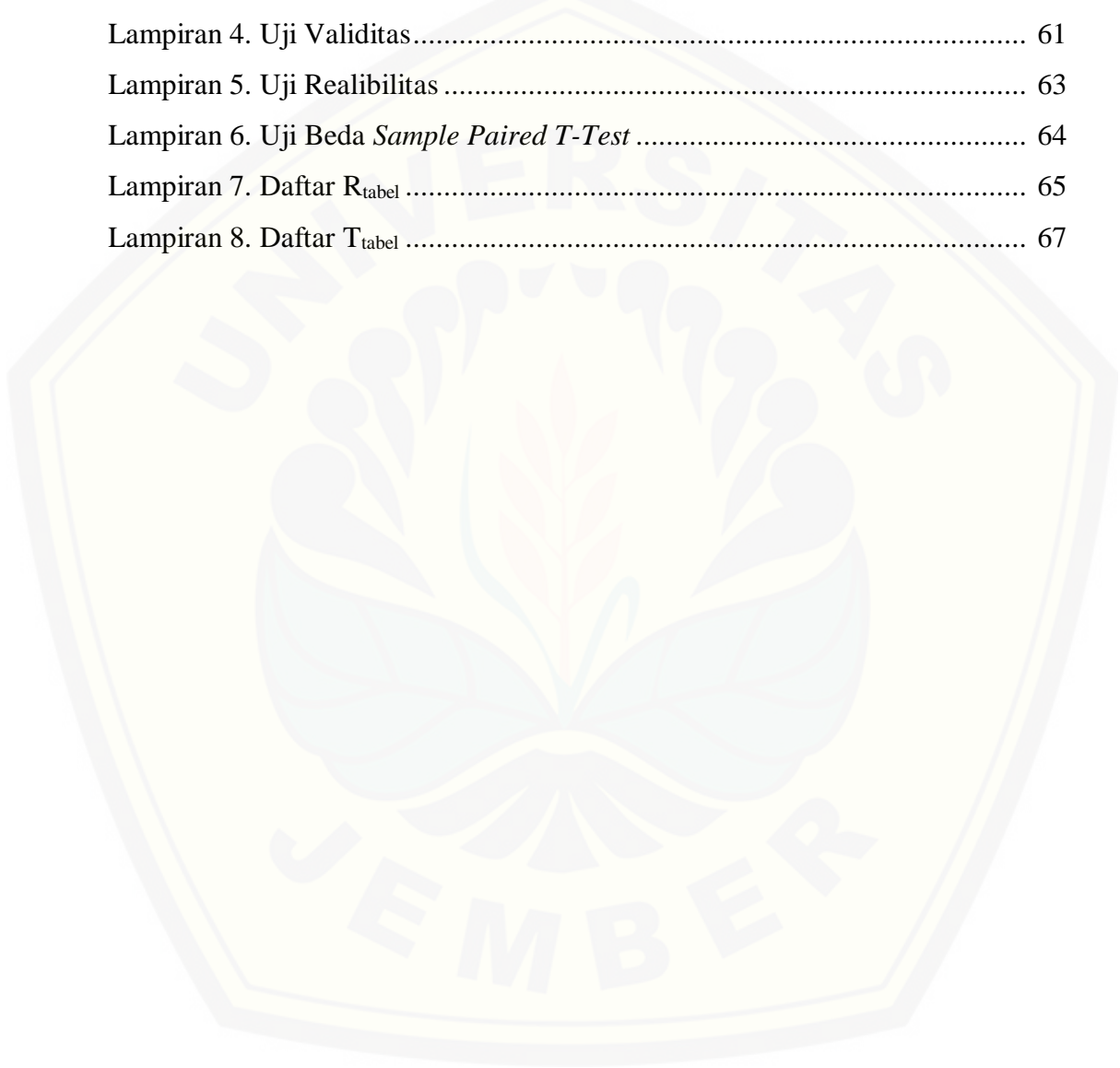
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual .....	15
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	24



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	51
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner .....	55
Lampiran 3. Data Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
Lampiran 4. Uji Validitas.....	61
Lampiran 5. Uji Realibilitas .....	63
Lampiran 6. Uji Beda <i>Sample Paired T-Test</i> .....	64
Lampiran 7. Daftar $R_{tabel}$ .....	65
Lampiran 8. Daftar $T_{tabel}$ .....	67



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini semakin modern. Perkembangan ini telah meluas keberbagai penjuru dunia dan merembet pada perkembangan teknologi, ekonomi dan berbagai sektor lainnya. Perkembangan zaman yang modern ini memberikan dampak positif bagi negara Indonesia. Hal ini terlihat sejalan dengan banyaknya pelaku bisnis yang terjun dalam sektor perekonomian. Salah satu contoh perkembangan zaman di sektor ekonomi adalah beralihnya pasar tradisional ke pasar modern.

Pasar tradisional adalah tempat transaksi jual beli yang terjadinya masih terlibat proses tawar menawar. Pasar tradisional umumnya berada di tempat terbuka dan biasanya terdiri dari kios-kios, los dan dasaran terbuka. Pasar tradisional sangat terikat dengan budaya setempat, sehingga sulit untuk berubah. Perkembangan ekonomi pasar tradisional termasuk lambat, hal ini dikarenakan pasar tradisional tidak ada inovasi, sehingga kualitas produk dan layanannya pun cukup sederhana (maxmanroe.com). Alat dan peralatan yang digunakan tidak modern, begitupun baju seragam yang dikenakan oleh penjual. Alat dan peralatan dan juga baju yang dikenakan seadanya, berbeda dengan pasar modern.

Pasar modern adalah tempat transaksi jual beli yang sama sekali tidak terjadi transaksi tawar menawar layaknya pasar tradisional. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan merupakan harga pas, dan produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas. Keberadaan pasar modern bisa ditemukan dimanapun agar dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan berada di tempat tertutup (memiliki pintu dan pendingin ruangan), sehingga suasana yang diciptakan berbeda dari pasar tradisional. Alat dan peralatan yang digunakan sudah modern, baju atau seragam penjual pun sudah diatur dalam SOP. Pasar modern memiliki dua jenis sistem dalam aktifitas ekonominya, yaitu Sistem ritel modern dan Sistem ritel Syariah.

Sistem ritel modern adalah sistem ritel yang secara luas telah dipraktekkan oleh masyarakat dan sifatnya tidak tetap (dapat selalu mengikuti *trend*). Sistem ini memberikan kebebasan bagi masyarakat atau pelaku bisnis dalam menjalankan

usahanya. Dalam ritel modern, semakin besar modal yang dimiliki, kemungkinan untuk bertahan dalam pasar akan semakin besar. Sistem ini memberikan kebebasan bagi pengusaha untuk mengambil keuntungan. Hal ini sangatlah berbeda dengan Sistem ritel Syariah.

Sistem ritel Syariah adalah sistem yang prinsipnya berlandaskan pada hukum Syariat Islam yang berpedoman pada Al-Qur'an dan Al-Hadist. Kegiatan yang dilakukan sama saja dengan sistem ekonomi pada umumnya, namun prinsip pedoman yang dipraktekkan berbeda, dimana Sistem ritel Syariah ini menghindari riba, gharar, dzalim dan lainnya yang dilarang dalam hukum Syariat Islam. Berbagai usaha Sistem Syariah yaitu Bank Syariah, Asuransi Syariah Dan Koperasi Syariah.

Adanya sistem yang telah dijelaskan sebelumnya, harusnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis ritel. Hal ini dikarenakan untuk menarik perhatian konsumen membutuhkan strategi yang tepat. Strategi ini harusnya dapat menarik semua kalangan masyarakat untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang dijual oleh pelaku bisnis. Mengingat Indonesia memiliki keanekaragaman budaya, suku, ras dan agama, maka perilaku konsumen pun akan berbeda. Keadaan seperti ini sudah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis Sistem ritel modern dengan mendirikan perusahaan ritel dengan tema Pasar Modern dan sudah tersebar luas di Indonesia seperti Indomaret dan Alfamart, serta telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sistem ritel syariah dengan mendirikan Basmalah. Sistem ritel syariah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki pola pikir fanatik dan ingin melakukan pembelian di ritel syariah.

Andika dan Hati (2018) menyatakan bahwa secara parsial ditemukan perbedaan antara kepuasan pelanggan konsumen Indomaret dan Alfamart terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamart secara signifikan dimana rata – rata Indomaret mempunyai rata-rata prosentase 95,02 lebih besar daripada Alfamart dengan rata – rata prosentase 94,13. AR (2019) menyatakan bahwa dari segi suasana, Indomaret lebih unggul dari pada Alfamart.

Indomaret adalah ritel industri minimarket yang berdiri sejak tanggal 20 Juni 1988. Kantor pusatnya berada di Jakarta dengan pemilik Salim Group. Indomaret merupakan minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-

hari konsumen. Gerai Indomaret tersebar luas, sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Kebanyakan gerainya berada disekitar hunian masyarakat dan tempat yang strategis. Gerai Indomaret pun sudah berdiri lebih dari 30 gerai yang tersebar luas di Kabupaten Jember. Alat dan peralatan yang digunakan Indomaret adalah alat dan peralatan yang sudah modern. Setelan baju atau seragam yang dikenakan tenaga kerja Indomaret sudah diatur dalam SOP, yaitu dengan *desain* baju dominan warna biru dengan garis merah dan kuning, bagian dada tertera nama Indomaret serta bersepatu. Indomaret adalah Pasar Modern penganut Sistem ritel modern yang dapat menentukan keuntungannya sendiri seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat mengambil laba sebesar-besarnya. Berbeda dengan Pasar Modern Basmalah.

Basmalah adalah minimarket yang bermula dari Koperasi Pondok Pesantren (kopontren) yang merupakan badan usaha milik Pondok Pesantren Sidogiri. Koperasi Pondok Pesantren (kopontren) berdiri sejak tahun 1961, namun pada tahun 2013 Koperasi Pondok Pesantren ini membentuk infrastruktur *brand* Basmalah. Dalam pengambilan keuntungan, Basmalah mengambil keuntungan sesuai dengan sistem mudharabah atau sering disebut bagi hasil dan segala aktivitasnya harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Basmalah merupakan pasar modern penganut sistem ritel syariah yang kurang lebih 15-20 Gerai Basmalah telah tersebar luas di Kabupaten Jember. Basmalah juga memiliki SOP layaknya pasar modern sistem ritel modern. Namun, SOP yang diterapkan berbeda. Salah satu contohnya yaitu SOP mengenai setelan baju atau seragam yang dikenakan yaitu baju dominan berwarna hijau dan dibagian dada berwarna putih yang tertera logo basmalah, serta setelan bawahan menggunakan sarung dan tidak menggunakan sepatu, melainkan sandal.

Dengan adanya Pasar Modern yang menggunakan system ritel yang berbeda, mengakibatkan para pelaku bisnis berkompetisi untuk menarik perhatian para konsumen. Banyak cara yang dapat digunakan dalam bersaing secara sehat. Namun, mengingat perilaku konsumen yang berbeda-beda dan adanya perbedaan SOP yang ditetapkan perusahaan menjadi tantangan sendiri bagi pelaku bisnis. Pasalnya perilaku konsumen yang berbeda dan yang mengikuti perkembangan zaman ini tidak hanya menginginkan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang aman

dan nyaman saja, namun juga dapat memberikan ekuitas merek, sehingga mempengaruhi stimulus konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

*Store Atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berada di dalam toko untuk waktu yang lama. Menurut Supriono (2018), durasi dan frekuensi konsumen berada di dalam toko akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melihat-lihat barang yang ada di toko kemudian melakukan pembelian, maka *store atmosphere* dapat disimpulkan sebagai suasana toko yang dapat mempengaruhi konsumen untuk betah dan merasa aman serta nyaman untuk berbelanja. Untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, memerlukan desain - *layout* yang memadai, tidak hanya internal *layout* saja, namun juga eksternal *layout* nya. *Internal Layout* adalah pengaturan tata letak berbagai fasilitas yang ada di dalam ruangan toko. Penataan berbagai fasilitas didalam ruangan diharapkan untuk memudahkan pelanggan untuk berlalu-lalang serta menemukan dan mengamati produk yang dipilih dengan mudah, sehingga pelanggan tidak kesusahan dalam mendapatkan produk yang akan dibeli. Selain penataan dalam ruangan, perusahaan harus memperhatikan penataan *External layout*nya juga. *External layout* adalah penataan tata letak fasilitas yang ada di luar ruangan seperti penataan tempat duduk dan meja yang ada di teras serta penataan tempat parkir dan logo. Selain *Store Atmosphere* yang mendukung, pelaku bisnis harus memiliki dan memberikan ekuitas merek (*Brand Equity*) yang dapat dirasakan konsumen, sehingga konsumen merasakan kepuasan dari produk atau perusahaan tersebut.

*Brand Equity* adalah serangkaian asset dan kewajiban terkait merek yang dapat menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dapat menimbulkan keinginan bagi pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama dikemudian hari. Hal ini dikarenakan *Brand Equity* yang telah tercipta memberikan kepuasan bagi pelanggan. *Brand Equity* menggambarkan *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan Asosiasi Merek dari pelanggan. *Brand awareness* menurut Rangkuti (2009) adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu secara spontan. *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan brand tersebut akan dengan mudah muncul kembali dari ingatan pelanggan yang

selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* dapat menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. *Brand Loyalty* dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan untuk menciptakan kesetiaan bagi pelanggan. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor. Pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain yang memiliki kualitas yang hampir sama. Asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek yang tidak hanya diingat, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan yang kuat dari suatu pengalaman.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adakah perbedaan *Store Atmosphere* pada gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember?
- b. Adakah perbedaan *Brand Equity* pada gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis perbedaan *Store Atmosphere* pada gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.
- b. Untuk menganalisis perbedaan *Brand Equity* pada gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai analisis perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

a. Bagi Akademisi

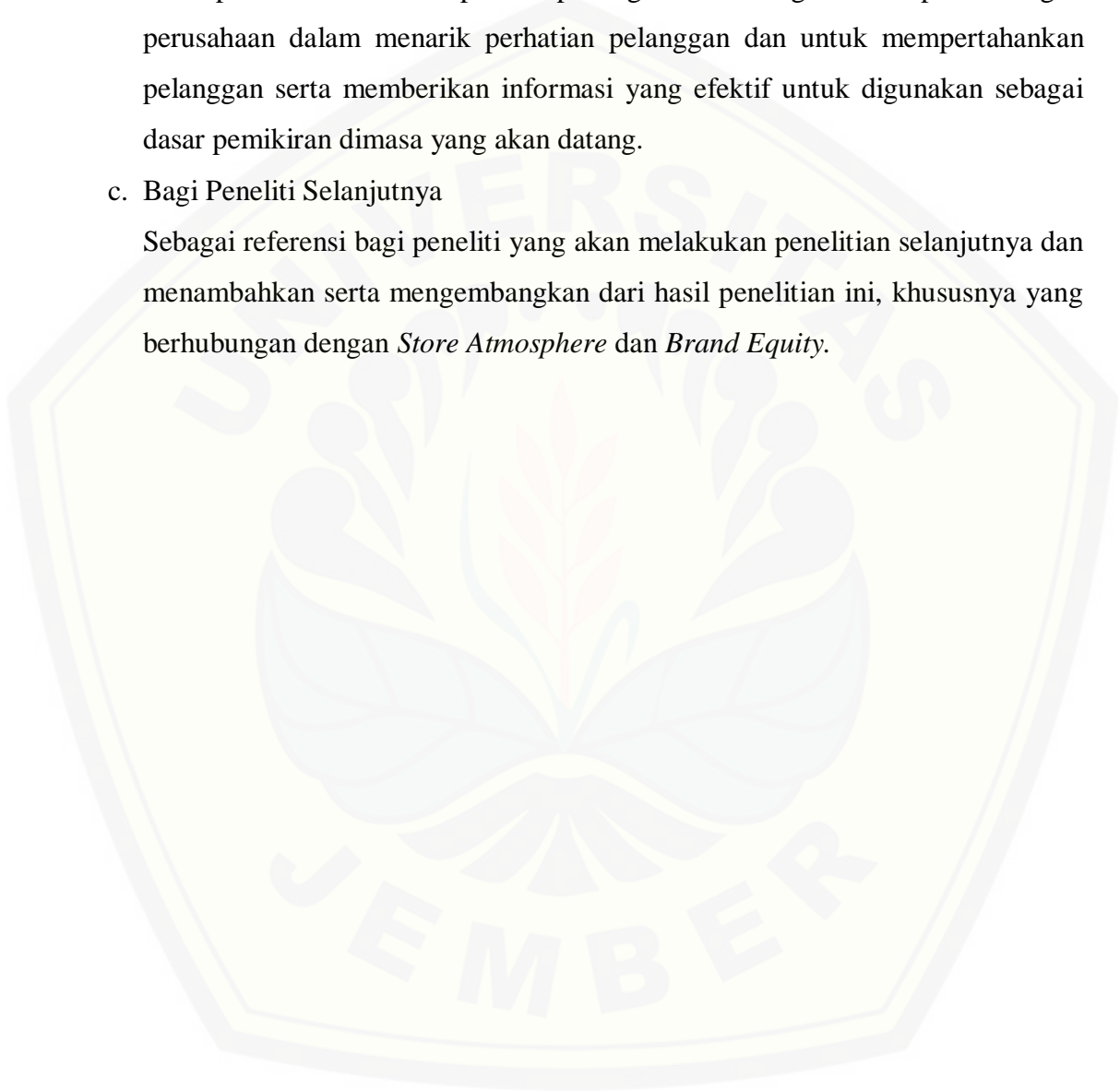
Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan informasi tambahan kepada kalangan akademisi dalam pemahaman mengenai *Store Atmosphere* dan *Brand Equity*.

b. Bagi Indomaret dan Basmalah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan serta memberikan informasi yang efektif untuk digunakan sebagai dasar pemikiran dimasa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya dan menambahkan serta mengembangkan dari hasil penelitian ini, khususnya yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity*.





## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* (suasana toko) menurut Kotler (2005:177) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. Menurut Sutisna (2001:164) *Store Atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. *Store Atmosphere* merupakan salah satu komponen citra toko yang didalamnya terdapat kombinasi antara produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, dan toko sebagai tempat untuk menikmati kesenangan hidup dan aktivitas promosi toko (Menurut Mowen dalam sutisna 2001:164). Kesimpulannya, *Store Atmosphere* adalah penataan tata letak yang dibuat sedemikian rupa sebagaimana merupakan karakteristik fisik ritel agar dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan sehingga membuat pelanggan betah dan ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat merangsang stimulus pelanggan untuk melakukan pembelian.

*Store Atmosphere* yang ditata sedemikian rupa memiliki tujuan untuk menentukan citra toko dan memposisikan toko ritel dalam benak pelanggan serta memudahkan pelanggan untuk berlalu lalang dalam toko. Hal ini sependapat dengan Lamb et al (2001) yang menyatakan tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja. Berman dan Evan (2007) menyatakan elemen-elemen *Store Atmosphere* dibagi kedalam tiga elemen yaitu:

##### a. *Store Exterior*

*Store Exterior* adalah desain toko paling luar yang dapat mencerminkan kemantapan sebuah perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Berman dan Evans (2007) menyatakan bahwa *exterior* sebuah toko mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan secara matang. Artinya, pelanggan akan memberikan sebuah nilai atau persepsi baik dimulai dari melihat bagian depan toko. *Store Exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda

pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Tempat parkir, pintu masuk, teras dan papan nama toko adalah yang termasuk dalam *Store Exterior*. Menurut Supriono (2018), karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Sesuai dengan penjelasan *store exterior* yang dapat dilihat dari berbagai segi, maka penelitian ini menggunakan papan nama toko yang mudah dilihat sebagai perwakilan indikator yang digunakan. Hal ini dikarenakan dari papan nama toko sudah tercerminkan kegiatan dan sifat aktifitas yang dijalankan perusahaan.

b. *General Interior*

*General Interior* toko menurut Berman dan Evans (2007:548) merupakan elemen yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan ketika berada dalam sebuah toko. *General Interior* adalah *display* suatu toko yang membuat pengunjung merasa nyaman berada di toko dan dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para pelanggan dan membantu serta memudahkan pelanggan untuk mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang yang akan di beli. *General Interior* dapat diciptakan melalui cahaya ruangan yang terang, musik yang diperdengarkan, pengaturan rak barang yang rapi, kebersihan toko, serta aroma dan pendingin ruangan di dalam toko. Sesuai dengan penjelasan *general interior* yang dapat dilihat dari berbagai segi, maka penelitian ini menyimpulkan bahwa cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan dan pendingin ruangan dapat disebutkan sebagai suasana toko yang menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan dijadikan sebagai indikator yang digunakan.

c. *Store Layout*

*Store Layout* adalah penentuan penataan tata letak dalam toko termasuk fasilitas yang digunakan dalam toko. *Layout* yang baik akan mampu mengundang pelanggan untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih

banyak. Menurut Berman dan Evans (2007), yang termasuk *Store Layout* adalah jenis barang, penataan barang, fasilitas toko, pengaturan toko serta kelompok barang yang disusun secara individu. Menurut Marchal dkk (2015), perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang atau mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan di tawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, dan pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu. Berman dan Evans (2007:552) Sesuai dengan penjelasan *store layout* yang dapat dilihat dari berbagai segi, maka penelitian ini menggunakan penataan produk rak yang ditata sesuai jenisnya sebagai indikator yang digunakan. Hal ini dikarenakan penataan produk pada rak mencerminkan kerapian fasilitas yang ditata secara individu didalam ruangan toko.

### **2.1.2 Brand Equity**

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2005), merek dapat disebut sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Menurut Stanton dan Lamarto (2001), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Manajemen merek yang baik dan sukses dapat dicapai dengan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang ekuitas merek dan menerapkannya dalam menciptakan atribut merek yang signifikan serta dapat digunakan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Pike et al., 2010).

Merek yang sukses menurut Fayrene dan Chai Lee (2011) akan memberikan keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan. Dengan demikian, merek tak hanya sebagai identitas suatu produk dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, tetapi merek memiliki ikatan emosional (ingatan) yang tercipta antara pelanggan dengan produsen. Asosiasi yang menguntungkan dan keakraban pelanggan dengan atribut merek membantu membangun ekuitas

merek dalam memori pelanggan (Parvin, 2013). Manfaat lainnya menurut Simamora dalam Sagadji (2013) yaitu:

- a. Bagi Pembeli yakni bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberikan perhatian terhadap produk baru.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
  - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten
  - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli
  - 3) Meningkatkan inovasi baru untuk mencegah peniruan pesaing.
- c. Bagi penjual memberikan merek sebagai berikut:
  - 1) Memudahkan pengelolaan pesanan dan menyelesaikan masalah yang timbul
  - 2) Memberikan perlindungan hukum atas suatu produk
  - 3) Menarik sekelompok pembeli yang setia atas suatu produk tertentu
  - 4) Memudahkan dalam menentukan segmentasi pasar.

*Brand equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Asisi, 2007). *Brand Equity* telah diidentifikasi sebagai konsep pemasaran yang diteliti dengan baik dan dibahas secara luas oleh para peneliti selama beberapa dekade (Hanaysha, 2016). Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai nilai tambah yang secara langsung ataupun tidak langsung diberikan pada produk dan jasa. Keller dalam Aaker (1996) berpendapat bahwa terjadinya ekuitas merek sebagai akibat dari tahap pengenalan pelanggan dengan merek bersama pemeliharaan sejumlah asosiasi merek khusus yang menguntungkan dalam ingatan pelanggan. Erdem dan Swait (1998) menyatakan bahwa manfaat dari ekuitas merek adalah pemberian nilai tambah yang dapat dievaluasi dari perspektif baik pelanggan atau perusahaan. Menurut Fouladivanda et al. (2013), salah satu manfaat lain yang diciptakan oleh *Brand Equity* bagi pelanggan adalah menyediakan informasi merek yang dapat mempengaruhi kepercayaan pada saat membuat keputusan pembelian.

Ekuitas merek menurut Kotler dan Amstrong (2008:357) dalam Armandhani adalah nilai dari suatu merek, yang meliputi elemen ekuitas merek

yang tinggi serta simbol lain (paten, merek dagang, dan hubungan saluran). Wang *et al.* (2008) dalam Armandhani mengemukakan bahwa pelanggan berbasis ekuitas merek terdiri atas empat aspek yang tidak paralel, yakni asosiasi kemampuan perusahaan, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan merek resonansi, dan empat komponen tersebut mirip dengan piramida merek. Beberapa penulis berpendapat bahwa ekuitas merek adalah variabel multifaset (memiliki sejumlah sub variabel) yang berfungsi sebagai alat untuk mengukur merek melalui penggunaan variabel yang terkait dengan perilaku, persepsi dan preferensi pelanggan. Indikator ekuitas merek menurut Aaker (2013) dapat diukur dengan:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menurut Humdiana (2005) adalah kesanggupan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek atau (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2004:30). Kesadaran merek mencerminkan kekuatan merek di benak pelanggan (Aaker, 2009). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:461) dalam Armandhani terdapat pelanggan yang sadar akan keberadaan suatu produk atau jasa tertentu (*Brand Awareness*), dimana kesadaran merek ini diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan pelanggan terhadap merek tersebut. Brondoni (2001) kesadaran merek adalah apa yang membedakan merek tertentu dari pesaing. Kesadaran merek dapat disimpulkan menjadi kemudahan pelanggan dalam mengingat merek melalui logo, slogan dan lainnya.

2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek menurut Freddy Rangkuty (2009:60) merupakan ukuran kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Asisi (2007) menyebutkan bahwa loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek terdiri dari alam sadar dan bawah sadar dari pelanggan yang dibuat dengan maksud untuk membeli merek tertentu secara terus menerus (Sharma et al, 2013). Gomez (2018) menyatakan bahwa Loyalty is a promise of the individual concerning his behavior; it entails the likelihood of future purchases or reduces the likelihood of switching to

another previously purchased, consumed or used brand, service or product. Loyalitas merek dianggap menjadi elemen penting dari ekuitas merek. Secara umum, loyalitas merek dapat disebut sebagai preferensi untuk merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang tersedia (Sharma et al., 2013). Durianto, dkk (2001: 30) mengatakan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan kepada sebuah merek. Perilaku dan sikap pelanggan adalah apa yang membuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat disimpulkan menjadi kesetiaan pelanggan untuk mengkonsumsi merek yang sama secara terus menerus dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

### 3. Asosiasi Merek.

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan merek (Aaker dalam Simamora 2004). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek dapat menciptakan sikap atau perasaan positif pada pelanggan, dimana asosiasi mampu merangsang suatu perasaan positif terkait merek yang bersangkutan. Durianto, dkk (2004: 61) mengatakan asosiasi merek merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Asosiasi merek dapat disimpulkan bahwa nilai yang di berikan oleh merek dapat mengitrepetasikan nilai yang dirasakan pelanggan. Asosiasi merek yang memiliki nilai yang lebih besar akan memberikan banyak pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga suatu merek tersebut dapat diingat pelanggan dengan mudah.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu memegang peranan penting. Karena penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan pertimbangan untuk penelitian yang akan dilakukan supaya menghasilkan sebuah penelitian yang baik. Penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

Asisi (2007) meneliti tentang Analisis Perbandingan *Brand Equity* Indomie dengan Mie Sedaap. Hasil menunjukkan bahwa tiga faktor penentu dari *Brand Equity* Indomie ada perbedaan dengan Mie Sedaap. Peneliti menemukan adanya persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu *Brand Equity* sebagai variabel yang sama. Perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan, yaitu penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis Uji Beda *T-Test Independent*, sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis Uji Beda *Paired Sample T-Test*.

Arianty (2013) dalam penelitiannya yang menganalisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (*Lay Out*) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional menunjukkan hasil penelitiannya bahwa ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen mengenai tata letak pasar modern dan pasar tradisional. Peneliti menemukan adanya perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu *Store Layout* sebagai variabel yang sama. Perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan, yaitu penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis*, sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis Uji Beda *Paired Sample T-Test*.

Armandhani dan Sukaatmadja (2014) menganalisis Perbandingan *Brand Equity* Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel. Hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan yang signifikan mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek produk obat anti nyamuk oles merek Autan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Soffel, di mana nilai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek pada produk obat anti nyamuk oles merek Soffel lebih tinggi dibandingkan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Autan. Peneliti menemukan adanya persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu *Brand Equity* sebagai variabel yang sama dan alat analisis yang digunakan yaitu Uji Beda *Paired Sample T-Test*. Perbedaannya terletak pada Objek penelitian.

Syarif dan Oktafani (2017), menganalisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai *Store Atmosphere* Pada Selaz Cafe & Resto Dan Arosa Cafe & Resto Sumedang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada Selaz Café & Resto berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori baik menurut responden. Peneliti menemukan adanya perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu *Store Atmosphere* sebagai variabel yang sama. Perbedaannya terletak pada analisis yang digunakan, yaitu penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis Uji *Mann-Whitney*, sedangkan penelitian ini menggunakan alat analisis Uji Beda *Paired Sample T-Test*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

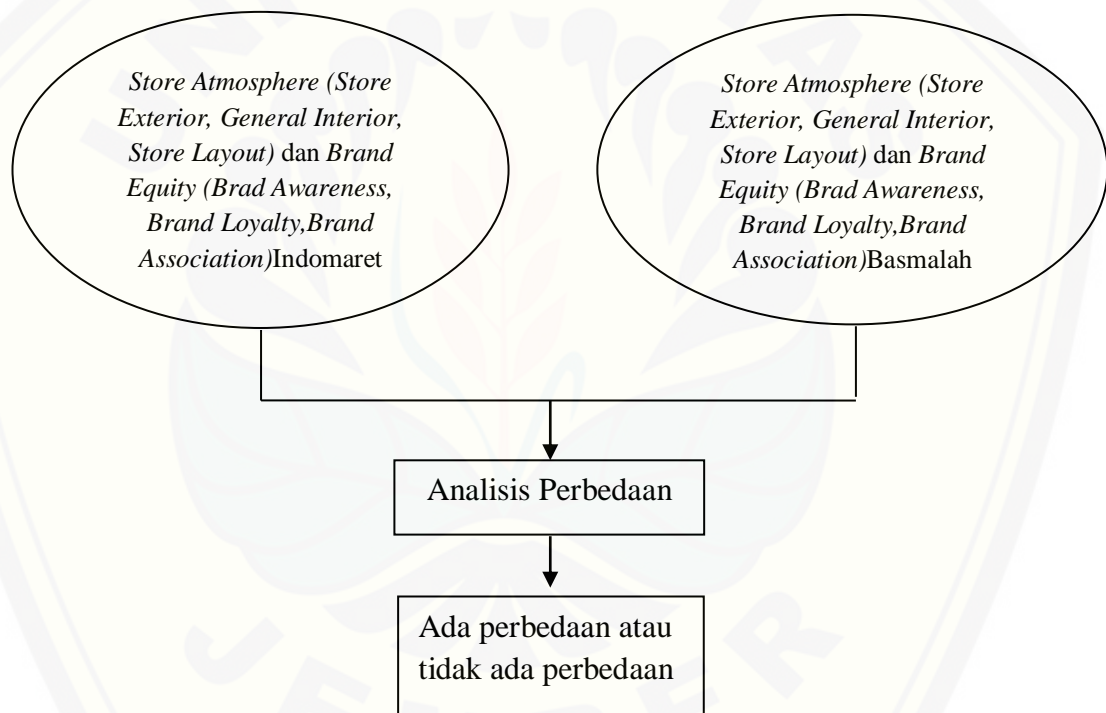
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel yang diteliti	Alat Analisis (sampel)	Hasil penelitian
1	Asisi (2007)	<i>Brand Equity</i> Indomie dengan Mie Sedaap	Uji Beda T-Test	Ada perbedaan antara <i>Brand Equity</i> Indomie dengan Mie Sedaap
2	Arianty (2013)	Tata Letak ( <i>Layout</i> ), Kualitas Pelayanan.	<i>Importance-Performance Analysis</i>	Ada perbedaan signifikan antara persepsi konsumen mengenai tata letak Pasar Modern dan pasar tradisional
3	Armandhani dan Sukaatmadja (2014)	<i>Brand Equity</i> Produk Obat Anti Nyamuk Oles Autan dan Soffel	Uji beda T-test untuk sampel berpasangan ( <i>paired sample</i> )	Terdapat perbedaan yang signifikan mengenai nilai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek pada produk obat anti nyamuk oles merek Soffel lebih tinggi dibandingkan dengan produk obat anti nyamuk oles merek Autan
4	Syarif dan Oktafani (2017)	Persepsi Konsumen dan <i>Store Atmosphere</i>	Uji beda <i>mann-whitney</i>	Persepsi konsumen mengenai <i>store atmosphere</i> pada Selaz Cafe & Resto berdasarkan perhitungan analisis deskriptif berada pada kategori baik menurut responden.

Sumber : Asisi (2007), Arianty (2013), Armandhani dan Sukaatmadja (2014) dan Syarif dan Oktafani (2017).



### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan meneliti perbedaan *Store Atmosphere* (*Store Exterior, General Interior, Store Layout*) dan *Brand Equity* (Kesadaran merek, Loyalitas merek, Asosiasi merek) antara gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember dengan cara membandingkan setiap variabel dari gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember dengan menggunakan analisis perbedaan, dan setelah di analisis dapat ditarik kesimpulan yang menyatakan terdapat perbedaan atau tidak ada perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember. Kerangka konseptual pada penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

### 2.4 Hipotesis Penelitian

#### 2.4.1 Perbedaan *Store Atmosphere* antara gerai Indomaret dan Basmalah Kabupaten Jember

*Store Atmosphere* (suasana toko) menurut Kotler 2005:177) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli. *Store Atmosphere* dibagi kedalam tiga elemen, yaitu

*Store Exterior* (desain luar toko), *General Intetior* (desain dalam toko), dan *Store Layout* (penataan toko). *Store Atmosphere* yang ditata sedemikian rupa memiliki tujuan untuk menentukan citra toko dan memposisikan toko ritel dalam benak pelanggan serta memudahkan pelanggan untuk berlalu lalang dalam toko. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Ada perbedaan *Store Atmsophere* antara Gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.

#### **2.4.2 Perbedaan *Brand Equity* antara gerai Indomaret dan Basmalah Kabupaten Jember**

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa ekuitas merek sebagai nilai tambah yang secara langsung ataupun tidak langsung diberikan pada produk dan jasa. Menurut Stanton dan Lamarto (2001), merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Erdem dan Swait (1998) menyatakan bahwa manfaat dari ekuitas merek adalah pemberian nilai tambah yang dapat dievaluasi dari perspektif baik pelanggan atau perusahaan. Setiap toko ritel memiliki cara dan perlakuan yang berbeda kepada pelanggan, terciptanya ekuitas merek dari setiap toko di benak pelanggan pun akan berbeda. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Ada perbedaan *Brand Equity* antara Gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menguji hipotesis komparatif perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji beda *T-Test* atau *T-Score* untuk mengetahui perbedaan variabel *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember. Alasan peneliti menganalisa data menggunakan *T-Test* atau *T-Score* karena pada prinsipnya teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan menggunakan rata-rata mean.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.

#### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2016:81) berpendapat, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus benar-benar yang mewakili populasi (representatif). Menurut Sugiyono dalam Asisi (2007), sampel hipotesis komparatif penelitian ini termasuk dalam dua sampel yang berkorelasi. Sampel berkorelasi adalah sampel yang menjadi objek penelitian tidak bisa dipisahkan secara tegas, artinya sampel kelompok A dapat menjadi sampel kelompok B (Siregar, 2017).

Jumlah populasi dalam penelitian ini sulit diketahui secara pasti, sehingga digunakan teknik *Non-probability Sampling* dalam pengambilan sampel penelitian. Teknik *Non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel diambil secara cermat dan selektif, serta sampel memiliki kriteria yang spesifik. Sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Usia responden diatas 17 tahun.
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian pada gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember minimal sebanyak 3 kali.
- c. Rentang transaksi responden mulai dari bulan September-November 2019.

Menurut Ferdinand (2006:58), ukuran sampel representatif di dalam penelitian tergantung seberapa banyak jumlah indikator yang digunakan. Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan banyaknya subvariabel dengan angka minimal 5-10. Sesuai pendapat tersebut, maka jumlah sampel pada penelitian ini minimal adalah  $6 \times 10 = 60$ .

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatif. Data kualitatif digunakan dalam pengisian kuesioner berupa pernyataan- pernyataan yang telah disampaikan dalam lembar kuesioner. Hasil dari data kualitatif tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif yaitu berupa angka atau *scoring* untuk penilaian dari pernyataan-pernyataan pada lembar kuesioner dengan model Skala Likert. Data kuantitatif yang berbentuk angka atau bilangan, kemudian diolah dengan menggunakan teknik perhitungan matematik dan statistik.

#### **3.3.2 Sumber Data**

##### **3.3.2.1 Data primer**

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner mengenai *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* secara daring.

### 3.3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari sumber lain guna melengkapi data primer. Adapun data sekunder penelitian ini berasal dari jurnal dan media internet tentang latar belakang dan gambaran umum gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei, yakni dengan membagikan kuesioner daring melalui media internet seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Telegram* dan *Link* yang dibuat dalam web Google Form terkait pernyataan mengenai *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* secara daring kepada minimal 60 responden, namun penelitian ini menggunakan sebanyak 67 responden untuk meminimalisir adanya data yang tidak valid.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dibagidua, yaitu:

- a. Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )
- b. Variabel *Brand Equity* ( $X_2$ )

### 3.6 Devinisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### 3.6.1 *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember yang ditata sedemikian rupa sebagaimana meupakan karakteristik fisik ritel agar dapat menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.. Indikator yang digunakan mengacu pada Berman dan Evan (2007), namun peneliti menggunakan indikator yang disesuaikan dengan gerai Indomaret dan Basmalah di kabupaten Jember sebagai berikut:

- 1) Papan nama toko Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember mudah terlihat
- 2) Suasana di dalam toko Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember membuat pelanggan merasa nyaman

- 3) Penataan produk pada rak *display* Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember sesuai dengan jenis produk masing-masing.

### 3.6.2 *Brand Equity*

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember. Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban terkait merek yang diciptakan semaksimal mungkin oleh Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember guna memberikan kebanggaan hingga kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Indikator yang digunakan menurut Aaker (2013) yang telah disesuaikan dengan gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember sebagai berikut:

- 1) Logo Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember dengan sangat mudah dapat pelanggan kenali
- 2) Pelanggan akan membeli produk apapun yang dibutuhkan di toko Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember selama di toko tersebut tersedia
- 3) Pelanggan memiliki perasaan puas berbelanja di Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember.

### 3.6.3 *Skala Pengukuran Variabel*

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* dengan skala pengukuran interval. Sugiyono (2016:165) menyatakan bahwa Skala *Likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Adapun penggunaan skala disetiap jawaban responden dibagi dalam lima kategori, yakni :

- a. Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 : Setuju (S)
- c. Skor 3 : Netral (N)
- d. Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh jumlah skor dari semua item (Ghozali, 2011:52). Uji validitas dihitung menggunakan SPSS. Uji signifikansi ini bertujuan untuk membandingkan korelasi antara nilai masing-masing item pernyataan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pernyataan masing-masing variabel melebihi nilai signifikansi yang telah ditentukan, maka pernyataan tersebut dinilai tidak valid.

Rumus:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y  
x : Nilai indikator pernyataan  
y : Nilai total variabel  
n : Jumlah data

Kriteria penilaian uji validitas ialah sebagai berikut:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (dengan nilai signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Asisi 2007). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada penampilan output *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) pada *Cronbach Alpha* dikolom *corelateditem-total corelation*, jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir

pernyataan tersebut dikatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas data

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode *alpha* ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Prayitno, 2010:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

- $\alpha$  : Koefisien reliabilitas
- $r$  : Koefisien rata-rata korelasi antara variabel
- $k$  : Jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Prayitno, 2010:75).

### 3.7.3 Uji Beda T-Test

Untuk pembuktian hipotesis komparatif dilakukan menggunakan uji beda T-Test atau T-score. Alasan peneliti menggunakan T-Test dalam menganalisa data adalah karena T-Test digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan rata-rata (mean). Penelitian komparatif ini menggunakan Uji beda T-Test untuk sampel yang berkorelasi (berhubungan) dengan prosedur uji statistik dua sampel berkorelasi sebagai berikut:

- a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat:



$H_{01}$ : tidak ada perbedaan *Store Atmosphere* gerai Indomaret dan basmalah di Kabupaten Jember

$H_{a1}$ : terdapat perbedaan *Store Atmosphere* gerai Indomaret dan basmalah di Kabupaten Jember.

$H_{02}$ : tidak ada perbedaan *Brand Equity* gerai Indomaret dan basmalah di Kabupaten Jember

$H_{a2}$ : terdapat perbedaan *Brand Equity* gerai Indomaret dan basmalah di Kabupaten Jember

b. Membuat hipotesis dalam model statistik

$H_{01}: \mu_1 = \mu_2$

$H_{a1}: \mu_1 \neq \mu_2$

$H_{02}: \mu_1 = \mu_2$

$H_{a2}: \mu_1 \neq \mu_2$

c. Menentukan taraf signifikan

Tahap ini menentukan seberapa besar peluang membuat resiko kesalahan dalam mengambil keputusan menolak hipotesis yang benar. Taraf signifikan dilambangkan dengan  $\alpha$ . Taraf signifikan pada penelitian ini dibagi menjadi 2 karena menggunakan sampel berkolerasi. Sehingga kriteria pengujian menjadi:

Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.

Untuk uji dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2, sehingga  $\alpha$  setiap sisi sampel sebesar 0.025.

d. Menentukan uji yang akan digunakan

Uji statistik yang digunakan adalah *sample paired test* karena datanya bersifat interval/rasio.

e. Kaidah pengujian

Jika:  $- t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel } (\alpha/2)}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika:  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel } (\alpha/2)}$ , maka  $H_0$  ditolak

Menentukan  $t_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $\alpha$  5% dapat dilakukan dengan cara:

*Degree of freedom* (df) =  $n-1$

$$= 67-1$$

$$= 66, \text{ dimana nilai } t_{\text{tabel } 66} \text{ yakni } 1.99656$$

f. Menghitung nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

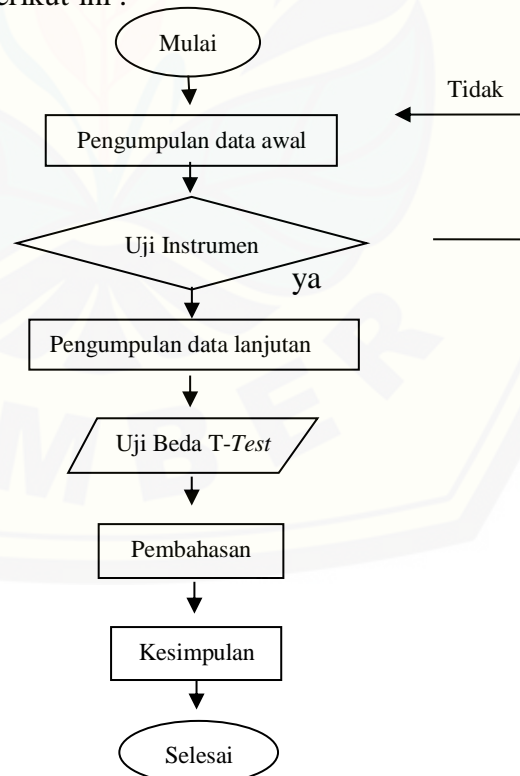
Membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  memiliki tujuan untuk mengetahui hipotesis mana yang akan diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g. Membuat keputusan menerima atau menolak  $H_0$  berdasarkan hasil perbandingan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ .

Penelitian ini menganalisis perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember dengan bantuan alat bantu *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 24 untuk melakukan Uji Beda dengan Prosedur uji statistik dua sampel berkolerasi sebagai berikut dengan dasar pengambilan keputusan yang dijadikan acuan menurut Asisi adalah jika probabilitas atau signifikannya ( $\text{sig } 2 \text{ tailed}$ )  $< 0,05$ , maka hipotesis yang menyatakan ada perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* antara Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember diterima dan sebaliknya.

### 3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Berdasarkan metode analisis data yang digunakan, maka dapat disusun kerangka pemecahan seperti berikut ini :



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Mulai, yaitu tahap awal dan persiapan sebelum melakukan penelitian termasuk menyiapkan materi dan menetapkan responden serta menyusun kuesioner.
2. Mengumpulkan data awal yang diperlukan dengan menyebarkan beberapa kuesioner sementara untuk mendapatkan data untuk mengetahui kuesioner tersebut valid dan reliabel.
3. Melakukan uji instrumen terhadap data yang dikumpulkan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Jika hasil uji instrument tidak valid, maka perlu melakukan pengumpulan data ulang menggunakan alat ukur baru. Jika hasil istrumen valid pada tingkat *alfa* tertentu, maka proses olah data dapat dilakukan pada tahap selanjutnya.
4. Mengumpulkan data lanjutan yang diperlukan dengan menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan untuk responden untuk mendapatkan data primer.
5. Uji Beda *T-Test* untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dari variabel dalam penelitian.
6. Pembahasan merupakan penjelasan tentang hasil penelitian.
7. Menarik kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
8. Selesai, yaitu tahap akhir dari seluruh penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember. Sampel penelitian ini berjumlah 67 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian hipotesis menggunakan uji beda *paired sample T-Test*. Setelah dilakukan analisis data, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Store Atmosphere* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember terdapat perbedaan. Hal ini dikarenakan ide penataan untuk menciptakan suasana toko yang maksimal oleh setiap gerai berbeda. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi atau penilaian mengenai *Store Atmosphere* tidak dipengaruhi oleh keyakinan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *Store Atmosphere* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember diterima.
- b. *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember terdapat perbedaan. Hal ini dikarenakan perbedaan waktu pendirian toko, dimana gerai Indomaret lebih dulu didirikan daripada gerai Basmalah. Selain perbedaan tersebut, terdapat perbedaan lainnya, yakni gerai Indomaret lebih tersebar luas di Kabupaten Jember, sehingga gerai Indomaret lebih banyak dikenal dan mudah ditemukan. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi atau penilaian mengenai *Brand Equity* tidak dipengaruhi oleh keyakinan. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan *Brand Equity* gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember diterima.

### 5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Indomaret

Mengingat adanya kompetitor baru, Indomaret harus mempertahankan dan meningkatkan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* nya sekalipun pelanggan sudah merasakan kenyamanan berbelanja. Hal ini dikarenakan

tidak menutup kemungkinan kompetitor akan memberikan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* yang lebih baik dari Indomaret yang akan membuat pelanggan akan berpindah tempat berbelanja ke gerai kompetitor.

b. Bagi Basmalah

Mengingat Basmalah merupakan pendatang baru di pasar modern, haruslah melakukan iklan dan promosi secara gencar. Hal ini bertujuan agar perusahaan Basmalah lebih dikenal oleh masyarakat. Sebagai pendatang baru yang memiliki *brand Syariah*, sebaiknya Basmalah berusaha menciptakan *Store Atmosphere* ke-religian yang kentara dan yang dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman serta menciptakan *Brand Equity* semaksimal mungkin agar pelanggan akan merasa lebih puas, sehingga dapat menciptakan stimulus bagi pelanggan untuk berbelanja kembali dikemudian hari. Dapat disimpulkan bahwa *brand Syariah* yang Basmalah jadikan pedoman dalam aktifitas kegiatan sehari-harinya harus lebih nampak dan jelas, sehingga pelanggan merasakan dengan jelas adanya perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* antara gerai Basmalah dan gerai lainnya yang berada di Kabupaten Jember.

c. Bagai peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi dan mengembangkan penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang sama untuk lebih dikembang luaskan atau bahkan menambahkan variabel baru.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. 2009. *Managing Brand Equity*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, Nabila. 2019. Analisis Perbedaan Ekonomi Konvensional dengan Ekonomi Islam. <https://www.kompasiana.com/nabilaabdullah/5c7d47ceab12ae277f0163f4/analisis-perbedaan-ekonomi-konvensional-dengan-ekonomi-islam?page=all> [Diakses pada 15 September 2019]
- Alkhalid, Abdelbaset M., Salleh, Salniza Md., dan Halim, Fairol Bi. 2016. Brand Equity and Brand Loyalty: New Perspective. *International Review of Management and Marketing*. 6(4), 722-730.
- Andika, Heru, Hati Shinta Wahyu. 2008. Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 6 (2), 119-134
- AR Iqbal. 2019. Keunggulan Indomaret dari Alfamart. <https://mojok.co/terminal/mari-bersepat-bahwa-indomaret-lebih-baik-daripada-alfamart/>. [Diakses 12 Januari 2020]
- Arianty, Nel. 2013. Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 13(1), 18-29.
- Armandhani, Herdian, dan Sukaatmaja, I Putu Gde. 2014. Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Obat Anti Nyamuk Oles Merek Autan Dengan Merek Soffel Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*.
- Asisi, R. A. 2007. Analisis Perbandingan Brand Equity Indomie dengan Mie Sedap. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta. 548-555.
- Brondoni, S.M. 2001. Brand policy and brand equity. *Emerging Issues in Management*. 4(1), 5-25.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 126.

- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 30-61.
- EkonomiMaju. 2019. Toko Basmalah Milik Kopontren Sidogiri Berdayakan Masyarakat Bondowoso. <https://ekonomimaju.com/read/toko-Basmalah-milik-kopontren-sidogiri-berdayakan-masyarakat-bondowoso> [Diakses pada 15 September 2019]
- Erlina, Okta. 2015. Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Program Acara Pasar Klithikan Jogja TV Dengan Di Pasar Klithikan Pakuncen. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ferdiand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fouladivanda, F., Pashandi, M.A., Hooman, A., Khanmohammadi, Z. 2013, The effect of brand equity on consumer buying behaviour in term of FMCG in Iran. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(9), 1-13.
- Fuad, M. 2010. Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Gegeriyadi. 2019. Brand Equity: Satu Hal Yang Menentukan Seberapa Berhasil Sebuah Bisnis. <https://gegeriyadi.com/brand-equity> [Diakses pada 16 September 2019]
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomez, Maria Cristina Otero. dan Perez, Wilson Giraldo. 2018. Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*. 8(4), 7-13.
- Hanaysha, J. 2016. Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*. 6(3), 41-49.
- Hestanto. 2019. Store Atmosphere. <https://www.hestanto.web.id/store-atmosphere/> [Diakses pada 16 September 2019]
- Humdiana, 2005, "Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.1. 42-49

- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1(13)
- Kottler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. 2(11)
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb Charles W., Hair, Joseph F., dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Lee, G. C., dan Fayrene, C. Y. L. 2011. Dimensions of Customer-Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Limakrisna, Nandan., Susilo, Wilhelmus, Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Marchall, Maikell., Mananeke, isbeth., Roring, Ferdy. 2015. Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. 3(1), 1002-1012.
- Maxmanroe. 2019. Pasar Modern: Pengertian, Ciri-Ciri, Kelebihan dan Kekurangannya. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pasar-modern.html> [Diakses pada 15 September 2019]
- Maxmanroe. 2019. Pasar Tradisional: Pengertian, Ciri-Ciri, Kelebihan dan Kekurangannya. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pasar-tradisional.html> [Diakses pada 29 Oktober 2019]
- Maxmanroe. 2019. Sistem Ekonomi Islam: Pengertian, Ciri-Ciri, Prinsip Ekonomi Islam. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/sistem-ekonomi-islam.html> [Diakses pada 15 September 2019]
- Ogunnaike, Olaleke Oluseye. Et al. 2017. Conceptualization of the Relationship between Brand Equity and Purchase Behavior. *International Review of Management and Marketing*. 7(2), 403-408.
- Parvin S. 2013, Conceptual Framework For Exploration Of Brand Equity Perception From Bottom Of The Pyramid Market Perspective. *International Journal of Research*, 1(5), 1-10.



- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., Patti, C. 2010, Consumer-Based Brand Equity For Australia As A Long Haul Tourism Destination In An Emerging Market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.
- Prayitno, R. H. 2010. Peranan Analisa Laporan Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. X). *Jurnal Manajemen*. 2(1): 7-8.
- Purnama, Luvi. 2011. Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung. *Skripsi*. Universitas Pasundan.
- Ramdhani, Muhammad Iqbal. 2014. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Internasional Brand Spare Part dan Lokal Spare Part. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 60.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sharma, A., Bholra, S., Malyan, S., Patni, N. (2013), Impact Of Brand Loyalty On Buying Behavior Of Women Consumers For Beauty Care Products-Delhi Region. *Global Journal Of Management And Business Studies*. 3(7), 817-824.
- Simamora. B. 2004. *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 176.
- Staton, William J, dan Y. Lamarto. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 1(7).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyo, Putro Bagus., Sudaryanto., dan Subagio, Ari. 2015. Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Twitter @Jember Banget. *Artikel Ilmiah Mahasiswa*.

Sutisna, Oteng. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Supriono. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying*. *Journal of Applied Business Administration*. 2(1), 109-115.

Syarif, Fariq Fauzi, dan Oktafani, Farah. 2017. Analisis Perbandingan persepsi konsumen mengenai *Store Atmosphere* pada Selaz Cafe & Resto dan Arosa Cafe & Resto Sumedang. *Buana Ilmu*. 1(2), 230-238.

Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wikipedia. 2019. Indomaret. <https://id.wikipedia.org/wiki/Indomaret> [Diakses pada 15 September 2019]

**Lampiran 1. LEMBAR KUESIONER**

Yth. Saudara/i Responden Penelitian,  
Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan judul skripsi “Analisis Perbedaan *Store Atmosphere* dan *Brand Equity* Gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember”, saya :

Nama : Rizki Yulia Anggarsari

NIM : 170810201309

Jurusan : Manajemen

Dengan rendah hati memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang telah saya sediakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rizki Yulia Anggarsari

**I. Pertanyaan**

Jawablah pertanyaan berikut dengan tanda centang (✓) sesuai dengan kondisi anda

1. Usia  : 17-23 tahun  
 24-29 tahun  
 30-35 tahun  
 36-41 tahun  
 >41 tahun
  
2. Berapa kali anda berbelanja di Indomaret selama bulan September-  
November 2019?  
 3 kali  
 4-6 kali  
 >7 kali
  
3. Berapa Kali anda berbelanja di Basmalah selama bulan September-  
November 2019?  
 3 kali  
 4-6 kali  
 >7kali

**II. Identitas Responden**

Nomor Responden :

Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Pendidikan Terakhir :  SMA Sederajat

Diploma

Strata 1

Lain-lain .....

Agama :  Islam

Kristen/Katolik

Budha

Hindu

Lain-lain .....

- Profesi :  Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  
 Wirausaha  
 Lain-lain.....

- Penghasilan :  Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999/bulan  
 Rp 3.000.000 – Rp 5.999.999 /bulan  
 Rp 6.000.000 – Rp 8.999.999 /bulan  
 >Rp 9.000.000/bulan

### III. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini. Masing-masing pernyataan disediakan 5 alternatif jawaban :

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

#### 1. *Store Atmosphere* Indomaret di Kabupaten Jember

No	<i>Store Atmosphere</i> Indomaret	STS	TS	N	S	SS
1	Papan nama toko Indomaret Kabupaten Jember mudah terlihat					
2	Suasana dalam toko Indomaret Kabupaten Jember membuat pelanggan merasa nyaman					
3	Produk yang dijual Indomaret Kabupaten Jember ditata sesuai jenisnya					

**2. Brand Equity Indomaret di Kabupaten Jember**

No	Brand Equity Indomaret	STS	TS	N	S	SS
1	Logo Indomaret Kabupaten Jember dengan sangat mudah dapat saya kenali					
2	Saya akan membeli produk apapun yang saya butuhkan ditoko Indomaret Kabupaten Jember selama di toko tersebut tersedia					
3	Saya memiliki perasaan puas berbelanja di Indomaret Kabupaten Jember					

**3. Store Atmosphere Basmalah di Kabupaten Jember**

No	Store Atmosphere Basmalah	STS	TS	N	S	SS
1	Papan nama toko Basmalah Kabupaten Jember mudah terlihat					
2	Suasana dalam toko Basmalah Kabupaten Jember membuat pelanggan merasa nyaman					
3	Produk yang dijual Basmalah Kabupaten Jember ditata sesuai jenisnya					

**4. Brand Equity Basmalah di Kabupaten Jember**

No	Brand Equity Basmalah	STS	TS	N	S	SS
1	Logo Basmalah Kabupaten Jember dengan sangat mudah dapat saya kenali					
2	Saya akan membeli produk apapun yang saya butuhkan ditoko Basmalah Kabupaten Jember selama di toko tersebut tersedia					
3	Saya memiliki perasaan puas berbelanja di Basmalah Kabupaten Jember					

## Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1 Indomaret	X2.1	X2.2	X2.3	X2 Indomaret	X1.1	X1.2	X1.3	X1 Basmalah	X2.1	X2.2	X2.3	X2 basmalah
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	4	11	3	3	4	10
5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	5	13	4	2	4	10
4	5	4	13	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9
4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
5	4	4	13	5	3	4	12	5	5	5	15	3	3	3	9
5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	13	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	4	13	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13
4	4	4	12	4	2	3	9	4	3	4	11	4	2	3	9
4	4	4	12	4	2	3	9	4	3	4	11	4	2	3	9
4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12
5	4	5	14	5	3	4	12	5	4	4	13	5	3	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
5	4	5	14	5	2	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
5	4	5	14	4	3	5	12	5	3	4	12	3	3	4	10
5	4	5	14	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	4	10
5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	5	13	4	3	4	11
5	4	5	14	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	4	10

5	4	5	14	4	3	5	12	5	4	5	14	3	3	4	10
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	5	14	4	3	5	12	5	4	4	13	3	3	4	10
5	4	4	13	5	3	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9
5	4	5	14	4	4	4	12	5	3	4	12	3	3	3	9
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	4	12	3	3	4	10
5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	5	13
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10
5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	4	10
5	4	5	14	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	4	10
5	4	5	14	4	3	5	12	4	3	4	11	3	3	4	10
5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	13
5	5	5	15	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	4	10
5	4	5	14	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9
5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10



4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
5	5	5	15	5	4	5	14	5	2	4	11	3	3	4	10
5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	5	13	4	2	4	10
4	5	4	13	5	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9
4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11
5	5	5	15	5	4	5	14	5	3	4	12	3	3	3	9
5	5	5	15	5	3	4	12	4	4	5	13	4	2	4	10
4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	4	11	3	3	3	9
5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	3	9
5	4	5	14	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9
4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10
5	4	5	14	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10

**Lampiran 3.** Data Deskripsi Variabel Penelitiana. *Store Atmosphere* gerai Indomaret di Kabupaten Jember**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	28.4	28.4	28.4
	5	48	71.6	71.6	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.0	3.0	3.0
	4	33	49.3	49.3	52.2
	5	32	47.8	47.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	24	35.8	35.8	35.8
	5	43	64.2	64.2	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

b. *Store Atmosphere* gerai Basmalah di Kabupaten Jember**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.5	7.5	7.5
	4	44	65.7	65.7	73.1
	5	18	26.9	26.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.0	3.0	3.0
	3	23	34.3	34.3	37.3
	4	38	56.7	56.7	94.0
	5	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	9.0	9.0	9.0
	4	45	67.2	67.2	76.1
	5	16	23.9	23.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

c. *Brand Equity* gerai Indomaret di Kabupaten Jember**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	3.0	3.0	3.0
	4	35	52.2	52.2	55.2
	5	30	44.8	44.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.5	4.5	4.5
	3	23	34.3	34.3	38.8
	4	30	44.8	44.8	83.6
	5	11	16.4	16.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	7.5	7.5	7.5
	4	30	44.8	44.8	52.2
	5	32	47.8	47.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

d. *Brand Equity* gerai Basmalah di Kabupaten Jember**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	52.2	52.2	52.2
	4	27	40.3	40.3	92.5
	5	5	7.5	7.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.5	7.5	7.5
	3	38	56.7	56.7	64.2
	4	21	31.3	31.3	95.5
	5	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	19.4	19.4	19.4
	4	47	70.1	70.1	89.6
	5	7	10.4	10.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Uji Validitas**a. *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) gerai Indomaret di Kabupaten Jember

		X1.1	X1.2	X1.3	X1_Indomaret
X1.1	Pearson Correlation	1	.389**	.842**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.389**	1	.491**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.842**	.491**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67
X1_Indomaret	Pearson Correlation	.857**	.773**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

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

b. *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) gerai Basmalah di Kabupaten Jember

		X1.1	X1.2	X1.3	X1_Basmalah
X1.1	Pearson Correlation	1	.189	.491**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.125	.000	.000
	N	67	67	67	67
X1.2	Pearson Correlation	.189	1	.527**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.125		.000	.000
	N	67	67	67	67
X1.3	Pearson Correlation	.491**	.527**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67
X1_Basmalah	Pearson Correlation	.700**	.765**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

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

c. *Brand Equity* ( $X_2$ ) gerai Indomaret di Kabupaten Jember

		<b>Correlations</b>			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2_Indomaret
X2.1	Pearson Correlation	1	.399**	.292*	.679**
	Sig. (2-tailed)		.001	.017	.000
	N	67	67	67	67
X2.2	Pearson Correlation	.399**	1	.526**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	67	67	67	67
X2.3	Pearson Correlation	.292*	.526**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000		.000
	N	67	67	67	67
X2_Indomaret	Pearson Correlation	.679**	.866**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

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

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

d. *Brand Equity* ( $X_2$ ) gerai Basmalah di Kabupaten Jember

		<b>Correlations</b>			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2_Basmalahj
X2.1	Pearson Correlation	1	.484**	.498**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67
X2.2	Pearson Correlation	.484**	1	.571**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67
X2.3	Pearson Correlation	.498**	.571**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67
X2_Basmalahj	Pearson Correlation	.806**	.848**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

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

**Lampiran 5. Uji Reliabilitas**

a. *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) gerai Indomaret di Kabupaten Jember

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.788	3

b. *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) gerai Basmalah di Kabupaten Jember

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.663	3

c. *Brand Equity* ( $X_2$ ) gerai Indomaret di Kabupaten Jember

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.671	3

d. *Brand Equity* ( $X_2$ ) gerai Basmalah di Kabupaten Jember

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.757	3

**Lampiran 6.** Uji Beda Sampel Paired T-Test

a. Uji Beda Sampel Paired T-Test Store Atmosphere gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	X1_Indomaret	13.81	67	1.258	.154
	X1_Basmalah	12.00	67	1.360	.166

		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	X1_Indomaret - X1_Basmalah	1.806	1.427	.174	1.458	2.154	10.356	66	.000

b. Uji Beda Sampel Paired T-Test Brand Equity gerai Indomaret dan Basmalah di Kabupaten Jember

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	X2_Indomaret	12.55	67	1.550	.189
	X2_Basmalah	10.79	67	1.533	.187

		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t	Df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper			
Pair 1	X2_Indomaret - X2_Basmalah	1.761	1.548	.189	1.384	2.139	9.312	66	.000



Lampiran 7. Daftar  $R_{\text{tabel}}$  1-75

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126

37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

Lampiran 8. Daftar T<sub>tabel</sub> 1-80.

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526