

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Warung Kopi Cilik

Warung Kopi Cilik didirikan oleh Bapak Novianto atau sapaan akrabnya Pak Opick. Beliau memulai usahanya pada bulan Ramadhan tahun 2015. Saat itu beliau membuka warung kopi di depan rumahnya di desa Dersalam dengan luas warung hanya sekitar 2X4 meter. Kopi yang dijual saat itu hanya 5 jenis, yaitu Kopi Linthong, Mandailing, Muria, Gayo dan Toraja. Beliau sendiri yang melayani pembeli yang datang. Menurut beliau, tujuan membuka usaha warung kopi tersebut semata-mata untuk memperbanyak teman. Karena beliau merupakan warga pendatang di desa Dersalam (daerah asal istrinya), sehingga beliau belum banyak mengenal orang-orang di sekitar rumahnya.

Setelah 4 bulan berjalan, akhirnya beliau memutuskan untuk pindah ke jalan Kyai telingsing. Saat ini beliau mempunyai 7 orang karyawan dan telah menjual kopi dari berbagai daerah di Indonesia kecuali Papua. Selain menjual kopi dari berbagai daerah di Indonesia, beliau juga menjual peralatan membuat kopi.

Menurut beliau, tidak ada visi misi khusus dalam menjalankan bisnis kopi tersebut. Tujuan beliau membuka warung kopi hanyalah untuk memperbanyak teman dan wawasan beliau melalui pengunjung yang datang.¹

2. Lokasi

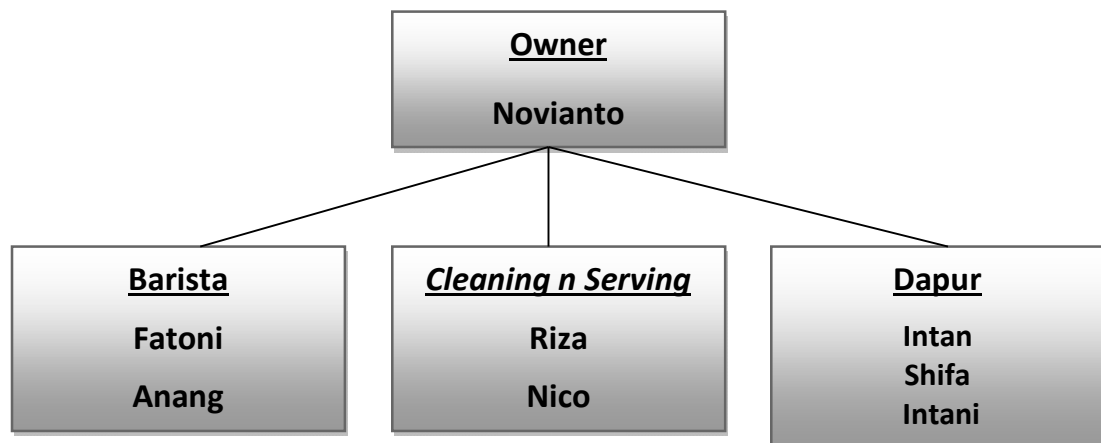
Warung Kopi Cilik terletak di jalan Kyai Telingsing No. 96/380, Sunggingan, Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Sekitar satu kilometer dari Matahari Department Store Kudus, satu kilometer dari Menara Kudus, dan 2 kilo meter dari alun-alun Kudus dan ADA Swalayan.

¹ Wawancara dengan pemilik Warung Kopi Cilik Bapak Novianto, tgl 27 April 2017

3. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usaha setiap perusahaan tidak dapat bekerja perorangan. Akan tetapi perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksud agar masing-masing individu dapat lebih jelas menjalankan tugasnya dan mencapai tujuan yang diharapkan, adapun struktur organisasi Warung Kopi Cilik yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Warung Kopi Cilik



Warung Kopi Cilik mempunyai tiga posisi pekerjaan yang di duduki oleh 7 orang karyawan. Barista bertugas sebagai pembuat kopi/penyeduh kopi yang dilakukan Fatoni dan Anang. Bagian *Cleaning* dan *Servng* bertugas menyajikan kopi /snack ke meja pengunjung dan membersihkan meja setelah pengunjung pergi. Tugas tersebut dilakukan oleh Riza dan Nico. Sementara bagian dapur bertugas memasak snack yang dipesan pengunjung. Tugas tersebut dilakukan oleh Intan, Shifa dan Intani. Bapak Novianto sebagai Owner hanya memantau kondisi warung dan laporan

keuangan. Selain itu setiap hari Selasa beliau rutin datang ke warung untuk memanggang sendiri biji kopi yang akan dijual.²

4. Produk

Selain menjual kopi seduh dan aneka snack, Warung Kopi Cilik juga menjual biji kopi dari berbagai daerah dan peralatan pembuat kopi baik secara online maupun non online.

- a. Kopi Seduh (Hot/Ice)
- b. Aneka Snack

Olahan Tortilla, Roti maryam, Burger, French fries, olahan pisang, dll

- c. Biji Kopi

Warung Kopi Cilik menjual biji Kopi dari berbagai daerah di Indonesia kecuali Papua, diantaranya:

-) Flores Manggarai
-) Toraja Minanga
-) Sunda Bara
-) Solok Koto Baru
-) Kerinci Kayu Aro
-) Mandailing Tiga Panah
-) Aceh Gayo Radelong
-) Lintong Blue Batak
-) Bali Kintamani
-) Ijen Blawan
-) Temanggung Sweet Brown
-) Simalungan Sweet Toba
-) Muria Tempur, Dll.

- d. Alat Kopi

-) VGO
-) Aeropress
-) Kalita

² Wawancara dengan karyawan Kopi Cilik, Shifa N. Maharani , tgl 27 April 2017

-) Grinder
-) Server
-) Paper Filter
-) Termometer
-) Scaler
-) Milk Jug
-) Vietnam Drip³

B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi pengunjung Warung Kopi Cilik dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Warung Kopi Cilik dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

³ Dokumentasi Warung Kopi Cilik, tgl 27 april 2017

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	72	72%
Perempuan	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber data: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden Warung Kopi Cilik mayoritas respondennya adalah laki-laki yaitu 72 orang dengan prosentase 72% dan sisanya perempuan sebanyak 28 orang dengan prosentase 28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden Warung Kopi Cilik yang diambil dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Warung Kopi Cilik dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari umur 15 th s/d 20 th, 21 th s/d 25 th, 26 th s/d 30 th, 31 th s/d 35 th, 36 th <. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persen
15 th s/d 20 th	25	25%
21 th s/d 25 th	46	46%
26 th s/d 30 th	13	13%
31 th s/d 35 th	9	9%
36 th <	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan table 4.2 diatas diketahui bahwa usia dari responden Warung Kopi Cilik yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia

15 th s/d 20 th sebanyak 25 orang atau 25%, usia 21 th s/d 25 th sebanyak 46 orang atau 46%, 26 th s/d 30 th sebanyak 13 orang atau 13%, usia 31 th s/d 35 th sebanyak 9 orang atau 9%, dan yang usianya 36 th < adalah 7 orang atau 7%. Hal ini yang menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden Warung Kopi Cilik adalah antara 21 tahun s/d 25 tahun.

3. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan responden Warung Kopi Cilik peneliti membaginya dalam lima kategori, yaitu SD, SLTP, SLTA, D/S1/S2/S3 dan lainnya Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persen
SD	2	2%
SLTP	5	5%
SLTA	46	46%
D/S1/S2/S3	42	42%
Lainnya	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa pendidikan pengunjung Warung Kopi Cilik yang menjadi responden adalah Pendidikan SD sebanyak 2 orang atau 2%, pendidikan SLTP sebanyak 5 orang atau 5%, pendidikan SLTA sebanyak 46 orang atau 46%, pendidikan D/S1/S2/S3 sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan pengunjung Warung Kopi Cilik adalah SLTA.

C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli konsumen Warung Kopi Cilik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Harga(X1)	H1	35	35%	51	51%	13	13%	0	0%	1	1%
	H2	20	20%	63	63%	14	14%	2	2%	1	1%
	H3	27	27%	48	48%	21	21%	4	4%	0	0%
	H4	8	8%	41	41%	35	35%	11	11%	5	5%
	H5	18	18%	53	53%	26	26%	2	2%	1	1%
Lokasi (X2)	L1	5	5%	42	42%	31	31%	19	19%	3	3%
	L2	8	8%	45	45%	27	27%	16	16%	4	4%
	L3	20	20%	59	59%	18	18%	2	2%	1	1%
	L4	17	17%	49	49%	29	29%	4	4%	1	1%
Gaya Hidup (X3)	G1	23	23%	42	42%	26	26%	8	8%	1	1%
	G2	27	27%	51	51%	20	20%	1	1%	1	1%
	G3	21	21%	59	59%	18	18%	1	1%	1	1%
	G4	8	8%	19	19%	30	30%	38	38%	5	5%
	G5	15	15%	46	46%	33	33%	2	2%	4	4%
	G6	22	22%	37	37%	31	31%	8	8%	2	2%
	G7	11	11%	14	14%	29	29%	31	31%	15	15%
	G8	22	22%	58	58%	19	19%	0	0%	1	1%
Minat Beli (Y)	M1	14	14%	48	48%	30	30%	7	7%	1	1%
	M2	18	18%	66	66%	14	14%	0	0%	2	2%
	M3	11	11%	60	60%	24	24%	3	3%	2	2%
	M4	21	21%	53	53%	24	24%	2	2%	2	2%

1. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas dapat dipahami bahwa: pada item (1) 35% responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk Warung Kopi Cilik terjangkau, kemudian 51% menjawab setuju, 13% responden memilih netral, 0% responden menjawab tidak setuju, dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (2) 20% responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk Warung Kopi Cilik sesuai dengan rasa yang dihasilkan, 63% menjawab setuju, 14% memilih netral, 2% responden menjawab tidak setuju dan 1% responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (3) 27% responden menjawab sangat setuju bahwa harga produk Warung Kopi Cilik lebih murah dibandingkan produk kopi lain. 48% menjawab setuju, 21 % responden menjawab netral, 4% memilih tidak setuju dan 0% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (4) 8% responden sangat setuju harga produk kopi di Warung Kopi Cilik setara dengan produk kopi lain. 41% setuju, 35% memilih netral, 11 % menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (5) 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa harga produk kopi Warung Kopi Cilik sesuai dengan ukuran dan keinginan. 53% menjawab setuju, 26% memilih netral, 2% responden menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

2. Variabel Lokasi (X2)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas dapat dipahami bahwa item (1) responden menjawab sangat setuju sebanyak 5% bahwa lahan parkir Warung Kopi Cilik cukup luas. Lalu sebanyak 42% menjawab setuju, 31% memilih netral, 19% menyatakan tidak setuju dan sisanya 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (2) 8% responden menjawab sangat setuju bahwa warung kopi Cilik berdekatan dengan pusat jajanan/keramaian. 45% responden menjawab setuju, 27% memilih netral, 16% responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 4 % menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (3) 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa warung kopi cilik tersedia tempat yang nyaman untuk minum kopi, 59% menjawab setuju, 18% responden netral, 2% mnyatakan tidak setuju, dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (4) 17% responden menyatakan sangat setuju bahwa lingkungan sekitar warung kopi Cilik nyaman. 49% menjawab setuju, 29% memilih netral, 4% mennyatakan tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju.

3. Variabel Gaya Hidup (X3)

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas dapat dipahami bahwa pada item (1) responden menjawab sangat setuju sebanyak 23% bahwa minum kopi untuk menunjang pekerjaan. 42% menyatakan setuju, 26% memilih netral, 8% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (2) 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berkunjung ke warung kopi cilik untuk berkumpul dengan teman-teman. 51% menjawab setuju, 20% responden memilih netral, 1% menyatakan tidak setuju, dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (3) 21% responden menyatakan sangat setuju bahwa responden berkunjung ke Warung Kopi Cilik saat waktu luang, 59% menjawab setuju, 18% menjawab netral, 1% responden menyatakan tidak setuju, dan 1% lagi menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (4) 8% responden menjawab sangat setuju bahwa berkunjung ke Warung Kopi Cilik karena terpengaruh oleh media sosial, 19% menjawab setuju, 30% memilih netral, 38% responden menyatakan tidak setuju dan sisanya 5 % menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (5) 15% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka berkunjung ke Warung Kopi Cilik karena tertarik dengan produknya. 46% menjawab setuju, 33% responden memilih netral, 2% menyatakan tidak setuju dan sisanya 4% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (6) 22% responden menjawab sangat setuju bahwa mereka merasa lebih baik setelah minum kopi. 37% menjawab setuju, 31% menyatakan netral, 8% responden menjawab tidak setuju, dan 2% responden menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (7) 11% responden sangat setuju bahwa minum kopi di cafe meningkatkan gengsi, 14% menyatakan setuju, 29 % menyatakan netral, 31% responden menjawab tidak setuju dan 15% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (8) 22% responden sangat setuju bahwa produk Warung kopi cilik nikmat, 58% menjawab setuju, 19% menjawab netral, 0% menjawab tidak setuju, dan 1% menjawab sangat tidak setuju.

4. Variabel Minat Beli (Y)

Pada tabel 4.6 dapat dipahami bahwa pada item (1) 14% responden menjawab sangat setuju bahwa mereka mengetahui tentang kopi cilik, 48% menyatakan setuju, 30% menjawab netral, 7% menyatakan tidak setuju dan sisanya 1% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (2) 18% responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka tertarik untuk berkunjung ke warung kopi Cilik, 66% menyatakan setuju, 14% menjawab netral, 0% menjawab tidak setuju dan sisanya 2% menjawab sangat tidak setuju.

Pada item (3) 11% responden menjawab sangat setuju bahwa mereka ingin mencoba produk-produk kopi cilik, 60% menjawab setuju, 24% menjawab netral, 3% menyatakan tidak setuju dan 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item (4) 21% responden menjawab sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk kopi cilik, 53% menjawab setuju, 24% menjawab netral. 2% menyatakan tidak setuju dan 2% sisanya mengatakan sangat tidak setuju.

D. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05.⁴

⁴ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm.90

Untuk menguji validitas instrumen non responden, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian validitas pertama berdasarkan uji nonresponden sebanyak 30 orang. Dengan menggunakan bantuan alat oleh statistik SPSS 16 diperoleh hasil hitungan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	Keterangan
Harga (X1)	H1	0.534	Valid
	H2	0.392	Valid
	H3	0.784	Valid
	H4	0.733	Valid
	H5	0.728	Valid
Lokasi (X2)	L1	0.420	Valid
	L2	0.539	Valid
	L3	0.465	Valid
	L4	0.661	Valid
Gaya Hidup (X3)	G1	0.683	Valid
	G2	0.435	Valid
	G3	0.484	Valid
	G4	0.513	Valid
	G5	0.657	Valid
	G6	0.718	Valid
	G7	0.552	Valid
	G8	0.606	Valid
Minat Beli (Y)	M1	0.405	Valid
	M2	0.400	Valid
	M3	0.386	Valid
	M4	0.463	Valid

Sumber: Output SPSS 16 yang diolah, 2017

Dari hasil uji validitas non responden pada tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 Harga dengan jumlah item 5 setelah diuji menggunakan SPSS 16 dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu diatas 0.361.

Pada variabel X2 Lokasi dengan jumlah item 4 setelah diuji dengan SPSS 16 diperoleh seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Pada variabel X3 Gaya Hidup dengan jumlah item sebanyak 8 setelah diuji dengan SPSS 16 diperoleh hasil 8 item dinyatakan valid dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yaitu 0.361.

Pada variabel Y Minat Beli dengan jumlah item 4 setelah diuji dengan SPSS 16 diperoleh 4 item dinyatakan valid dengan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , yaitu lebih lesar dari 0.361.

2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika diberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁵

Untuk menguji reliabilitas instrumen non responden, penulis menggunakan analisis statistik SPSS 16. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas non responden.

⁵ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 47

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Harga (X1)	5 items	0.823	Reliabel
Lokasi (X2)	4 items	0.726	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	8 items	0.842	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 items	0.626	Reliabel

Sumber: Output SPSS 16 yang diolah, 2017

Dari data tabel 4.6 diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach alpha* > 0,60 (> 0,60), yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritasdi dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, hlm. 105.

⁷ *Ibid*, hlm. 105-106

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.547	1.826	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi	0.676	1.479	Tidak terjadi multikolinieritas
Gaya Hidup	0.614	1.628	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS 16 yang diolah, 2017

Menurut hasil pengujian Multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel faktor Harga, Lokasi dan Gaya Hidup masing-masing sebesar: 0,547;0,676;0,614; dan VIF masing-masing sebesar : 1,826; 1,479; 1,628. hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki tolerance kurang dari 0.10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.⁸

⁸ *Ibid*, hlm. 110

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson	Signifikasi ()	dL	dU	Keterangan
2.213	5%	1,613	1,736	Tidak ada korelasi positif

Sumber : Output SPSS 16 yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka dihitung sebesar 2.213. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka dihitung sebesar 2.213 tersebut dibandingkan dengan nilai teoritis dalam tabel d-statistik Durbin Watson dengan signifikansi =5%.

Dari tabel Durbin Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 100 dan konstruk berjumlah 3, maka diperoleh nilai dL sebesar 1,613 dan dU sebesar 1,736. Karena hasil pengujiannya adalah $d > dU$ ($2.213 > 1.736$), maka dengan signifikansi =5% dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi positif.

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang membentuk lonceng (*bell shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat normal *probability plot*, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.⁹

⁹ Masrukin, *Op. Cit*, hlm. 61

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Hasil	Keterangan
Grafik P- Plot	Titik menyebar mengikuti garis diagonal	Normal
Grafik Histogram	Kurva membentuk lonceng (<i>bell shaped</i>)	Normal

Sumber: output SPSS 16 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-Plot* menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng (*bell shaped*).

Kesimpulan dari analisa dua grafik diatas adalah data yang digunakan untuk menguji telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data normal.

4. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di- *studentized*.¹⁰ Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹

¹⁰ *Ibid*, hlm. 139

¹¹ Imam Ghazali, *Op.Cit*, hlm.70.

Tabel 4.10
Hasil uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas	Hasil	Keterangan
Grafik scatterplot	Pola titik tidak jelas, menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 16 yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.12 grafik scatterplot menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi.

F. Teknik Analisis Data

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Warung Kopi Cilik Kudus.

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Hasil
Konstanta	1,710	Tanpa pengaruh variabel X nilai Y =1,710
Harga (X1)	0,281	X1 berpengaruh terhadap Y sebesar 28%
Lokasi (X2)	0,020	X2 berpengaruh terhadap Y sebesar 2%
Gaya Hidup (X3)	0,310	X3 berpengaruh terhadap Y sebesar 31%

Sumber : Output SPSS 16 yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,281$, $X_2= 0,20$, $X_3=0,310$ dan konstanta sebesar 1,710 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 1,710 + 0,281X_1 + 0,20X_2 + 0,310X_3 + e$$

Dimana:

Y : Minat Beli
 a : konstanta
 b : koefisien regresi
 X₁ : Harga
 X₂ : Lokasi
 X₃ : Gaya Hidup
 e : eror

- 1) Nilai sebesar 1,710 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka Minat Beli (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 1,710
- 2) Koefisien regresi harga 0,281 menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli sebesar 28,1%. Setiap terjadi kenaikan harga sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 28,1% atau sebaliknya, jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien regresi lokasi 0,020 menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 2%. Setiap terjadi kenaikan lokasi sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 2% atau sebaliknya, jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien regresi gaya hidup 0,310 menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli sebesar 31%. Setiap terjadi kenaikan Gaya Hidup sebesar 100% akan meningkatkan minat beli sebesar 31,% atau sebaliknya, jika variabel independen lain dianggap konstan.

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R² yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R² yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui

pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	Keterangan
0,199	X berpengaruh terhadap Y sebesar 19,9%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,235 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Harga (X_1), Lokasi (X_2), Gaya Hidup (X_3) terhadap Minat Beli (Y) dipengaruhi sebesar 19,9%. Jadi besarnya pengaruh antara harga, lokasi dan gaya hidup terhadap minat beli Warung Kopi Cilik adalah sebesar 19,9% sedangkan sisanya ($100\% - 19,9\% = 80,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Hasil Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (100-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,98498. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig	keterangan
Harga (X1)	1,526	0,130	Tidak Berpengaruh dan tidak signifikan
Lokasi (X2)	0,093	0,926	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
Gaya Hidup (X3)	2,882	0.005	Berpengaruh dan signifikan

Sumber : Output SPSS yang diolah, 2017

a. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik harga terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t_{hitung} 1,526 dengan nilai t_{tabel} 1.985 dan nilai p value (sig) 0,130 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,526 > 1,985$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi Harga merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 0 yang menyatakan “tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dalam pengambilan keputusan harga tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen.

b. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik pengaruh Lokasi terhadap minat beli menunjukkan nilai t_{hitung} 0,093 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,926 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,093 < 1,985$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi lokasi sebagai variabel bebas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 0 yang menyatakan “Tidak ada pengaruh signifikan lokasi terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa lokasi tidak mempengaruhi minat beli.

c. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik Gaya Hidup terhadap Minat Beli menunjukkan nilai t_{hitung} 2,882 dengan nilai t_{tabel} 1,985 dan nilai p value (sig) 0,005 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,882 > 1,985$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi Gaya Hidup merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Minat Beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa dalam pengambilan Gaya Hidup Konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen.

G. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹²

Hasil pengujian statistik mengenai harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Anugara dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan merek terhadap keputusan pembelian ulang*” dan penelitian milik Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin dengan judul “*Pengaruh romosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*” yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen.

¹² Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Salemba Empat, Jarkarta, 2001, hlm. 234.

Warung kopi kaki lima dan kedai kopi. Sama-sama menjual kopi dengan perbedaan harga antara bumi dan langit. Menyeruput kopi di warung hanya merogoh kocek 2000-3000 rupiah saja. Sedangkan di kedai kopi seperti Warung Kopi Cilik harga percangkiranya hingga puluhan bahkan ratusan ribu percangkir.

Bagi orang yang belum mengenal kopi. Minum kopi di dua tempat yang berbeda kasta tersebut sama saja. Bahkan ada yang menganggap buang-buang uang untuk hanya sekedar minum kopi di kedai kopi dengan harga selangit.

Beda halnya dengan pecinta kopi sejati. Minum kopi bagi pecinta kopi bukan hanya ajang mengikuti trend atau gengsi saja. Mereka yang mencintai kopi akan terus menggali untuk menemukan kenikmatan senikmat-nikmatnya minum kopi. Dan itu tidak bisa didapatkan di warung kopi kaki lima. Oleh karena itu pecinta kopi rela merogoh kocek demi secangkir kopi yang mereka inginkan. Bahkan ada yang rela membayar lebih untuk sekedar menikmati proses meracik minuman ini.

Menurut pendapat pemilik Warung Kopi Cilik, menjual kopi sama halnya menjual madu. Ketika dijual dengan harga murah orang akan curiga bahwa itu merupakan produk palsu, sedangkan jika menjual kopi dengan harga mahal orang akan percaya bahwa kopi tersebut berkualitas. Oleh sebab itu, harga tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen untuk menikmati kopi melainkan kualitas rasa yang selalu dicari.

2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹³

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Warung Kopi Cilik.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2003, hlm. 103.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afra Wibawa Makna Hayat yang berjudul “*Pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen ada distro Ouval Research di Buah Batu Bandung*” dan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ria Mariska, Ketut Dunia, Luh indrayani dengan judul “*Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan berbelanja pada mini market Sastra mas Tabanan*” yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bagi pecinta kopi sejati kualitas rasa adalah nomor satu. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya harga tidak menjadi kendala untuk minum kopi. Bahkan ada yang rela berburu ke pelosok daerah untuk bisa menikmati kopi khas daerah tersebut.

Dikutip dari idntimes.com, para pemilik kedai kopi berusaha maksimal membuat suasana tenang kedainya. Oleh karena itu kedai kopi terkesan sepi bahkan lebih mirip suasana perpustakaan. Inilah kenapa banyak orang memilih meeting, menyelesaikan pekerjaan, atau tugas kuliah di kedai kopi.

Dilihat dari lokasinya Warung Kopi Cilik tidak berada di pusat keramaian, lalu lintas yang tidak padat, dan lokasi yang tidak begitu strategis namun tetap diminati konsumen. Ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Warung Kopi Cilik.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Gaya hidup merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang sebenarnya ada dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.¹⁴

Hasil pengujian statistik gaya hidup terhadap minat beli menunjukkan gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Hal ini mendukung penelitian Debora Kaharu dan Anindhyta Budiarti (2016) dengan judul “*Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas produk*

¹⁴ Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79

terhadap keputusan pembelian pada Cosmic” juga penelitian yang dilakukan Bintang Jalasena Anogara dan Sri Setyo Iriani (2013) dengan judul *“Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung Galaxy”* yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh keputusan pembelian.

Menurut Rao, Kim dan Cho dalam penelitian Bintang Jalasena Anogara dan Sri Setyo Iriani (2013) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka memertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen ketika berbelanja maka akan semakin tinggi tingkat minat untuk membeli. Ketika seseorang merasa ada kecocokan antara gaya hidup mereka dengan produk Warung Kopi Cilik, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya jika tidak ada kecocokan dengan gaya hidup mereka maka minat beli Warung Kopi Cilik akan menurun.

Minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat masa kini. Kopi selalu menjadi teman di segala aktifitas. Bekerja, berkumpul dengan teman atau relasi, meeting, mengerjakan tugas kuliah, dll. Oleh karena itu gaya hidup sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen kedai kopi. Seseorang yang menjadikan kopi sebagai gaya hidup maka tidak lagi mempertimbangan harga dan lokasi dimana ia bisa mengonsumsi kopi.

H. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran. Dengan mempelajari manajemen

pemasaran produsen akan mengetahui bagaimana cara meningkatkan minat beli konsumen dengan pertimbangan harga, lokasi dan gaya hidup.

2. Implikasi Praktis

Minat beli konsumen pada Warung Kopi Cilik dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Implikasi dari temuan ini adalah sebuah pertimbangan bagi manajemen Warung Kopi Cilik.

Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi Warung Kopi Cilik dan perusahaan lainnya untuk mengetahui variabel mana yang harus diterapkan dan dipelajari untuk meningkatkan minat beli konsumen.