

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Soenan Milk Cafe Pati

1. Profil Soenan Milk Cafe

Cafe adalah tempat yang sudah tidak asing lagi didengar ditelinga orang. Cafe sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah beraktifitas seharian. Pada era modern sekarang ini cafe sudah banyak menjamur di kota dan mudah ditemui. Di Pati sendiri sudah banyak cafe yang berdiri diantaranya soenan milk cafe. Salah satu peritel modern ini berada di jalan Supriyadi Juanalan Pati. Soenan milk cafe memiliki desain cafe yang menarik dan membuat nyaman yang dibangun sejak tahun 2012 dan sekarang berkembang hingga memiliki 15 karyawan.

Awalnya pemilik cafe yang bernama Nyawintari ini hanyalah seorang guru di salah satu sekolah dasar di Pati, tetapi kemudian beliau berfikir bahwa peluang usaha di Pati sangatlah besar sehingga beliau memutuskan untuk membangun sebuah cafe yang menjual *fresh milk* dan beberapa makanan berat maupun ringan. Sasaran pemasaran soenan milk cafe adalah konsumen dari semua kalangan masyarakat dan dari semua umur, lokasi strategis yang dimilikijuga dimaksudkan untuk memudahkan akses dalam mencapai cafe sehingga akan banyak orang yang memiliki minat untuk membeli disana.

Seiring berjalannya waktu, bisnis ritel modern di Pati semakin berkembang sehingga banyak pesaing-pesaing cafe yang lain dengan konsep yang sama maupun berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut maka pemilik soenan milk cafe memberikan beberapa inovasi dalam menu makanan maupun minumannya. Selain itu, soenan milk cafe juga memberikan layanan delivery dan memiliki food truck yang berkeliling kota Pati agar memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dimiliki soenan milk cafe. Tak jarang juga soenan milk cafe dipesan untuk momen-momen penting seperti ulang tahun dan lain sebagainya. Soenan

milk cafe selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya dengan cara menjaga kualitas makanan maupun minumannya dan selalu memberikan inovasi yang lebih baik agar konsumen merasa nyaman.

B. Deskripsi Responden

Responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang datang ke soenan milk cafe. Sampel yang dipilih sebagai partisipan merupakan *non-probability sampling* yaitu bentuk *Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 95 orang.

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Pria | 35 | 36,85 % |
| Wanita | 60 | 63,15 % |
| Total | 95 | 100 % |

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari 95 kuesioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin pria adalah 35 orang atau 36,85% dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 60 orang atau 63,15%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin wanita yakni sebanyak 60 orang.

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan kelompok usia:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

| Usia | Jumlah | Presentase |
|------------|--------|------------|
| ≤ 17 tahun | 5 | 5,3 % |
| 18-20 | 33 | 34,7 % |
| 21-23 | 37 | 38,9 % |
| 24-26 | 14 | 14,8 % |
| ≥ 27 tahun | 6 | 6,3 % |
| Total | 95 | 100 % |

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden usia ≤ 17 tahun yaitu sebesar 5 orang (5,3%), responden usia 18-20 tahun yaitu sebesar 33 orang (34,7%), responden usia 21-23 tahun yaitu sebesar 37 orang (38,9%), responden usia 24-26 tahun yaitu 14 orang (14,8%), dan responden usia ≥ 27 tahun yaitu 6 orang (6,3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen berusia 21-23 tahun yaitu sebesar 37 orang (38,9%).

C. Deskriptif Variabel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang disebarkan kepada responden, yaitu konsumen yang berkunjung ke soenan milk cafe sebanyak 95 orang. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor kepada data mentah yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Melalui pemberian skor tersebut akan diperoleh angka-angka yang dapat membantu dalam memberikan gambaran apakah penilaian responden baik atau tidak terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Dari hasil masing-masing jawaban responden tentang *store atmosphere*, *store location* dan minat beli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

| Variabel | Item | Tota 1 SS | % | Total S | % | Total N | % | Total TS | % | Total STS | % |
|--|------|-----------------|------|------------|------|------------|------|-------------|-----|--------------|---|
| <i>Store Atmosphere / Suasana Toko (X₁)</i> | Sta1 | 7 | 7,3 | 40 | 42,1 | 44 | 46,3 | 4 | 4,2 | 0 | 0 |
| | Sta2 | 7 | 7,3 | 37 | 38,9 | 49 | 51,5 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | Sta3 | 3 | 3,1 | 44 | 46,3 | 45 | 47,3 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| | Sta4 | 4 | 4,2 | 42 | 44,2 | 45 | 47,3 | 4 | 4,2 | 0 | 0 |
| | Sta5 | 6 | 6,3 | 38 | 40 | 48 | 50,5 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| | Sta6 | 4 | 4,2 | 43 | 45,2 | 42 | 44,2 | 6 | 6,3 | 0 | 0 |
| | Sta7 | 3 | 3,1 | 40 | 42,1 | 48 | 50,5 | 4 | 4,2 | 0 | 0 |
| | Sta8 | 4 | 4,2 | 34 | 35,7 | 55 | 57,8 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| <i>Store Location / Lokasi Toko (X₂)</i> | Stl1 | 7 | 7,3 | 43 | 45,2 | 44 | 46,3 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | Stl2 | 8 | 8,4 | 51 | 53,6 | 36 | 37,8 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Stl3 | 4 | 4,2 | 46 | 48,4 | 44 | 46,3 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | Stl4 | 5 | 5,2 | 51 | 53,6 | 37 | 38,9 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | Stl5 | 7 | 7,3 | 38 | 40 | 48 | 50,5 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | Stl6 | 10 | 10,5 | 47 | 49,4 | 35 | 36,8 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| | Stl7 | 7 | 7,3 | 47 | 49,4 | 39 | 41 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | Stl8 | 6 | 6,3 | 50 | 52,6 | 36 | 37,8 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| Minat Beli (Y ₁) | Mb1 | 11 | 11,5 | 47 | 49,4 | 36 | 37,8 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| | Mb2 | 5 | 5,2 | 41 | 43,1 | 46 | 48,4 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| | Mb3 | 3 | 3,1 | 45 | 47,3 | 44 | 46,3 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |
| | Mb4 | 3 | 3,1 | 47 | 49,4 | 43 | 45,2 | 2 | 2,1 | 0 | 0 |
| | Mb5 | 8 | 8,4 | 40 | 42,1 | 44 | 46,3 | 3 | 3,1 | 0 | 0 |

Sumber : Data Penelitian, diolah 2018

1. Variabel *Store Atmosphere (X₁)*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,3%), setuju 40 orang (42,1%), netral 44 orang (46,3%), tidak setuju 4 orang (4,2%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,3%), setuju 37 orang (38,9%), netral 49 orang (51,5%), tidak setuju 2 orang (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 3 orang (3,1%), setuju 44 orang (46,3%), netral 45 orang (47,3%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 4 orang (4,2%), setuju 42 orang (44,2%), netral 45 orang (47,3%), tidak setuju 4 orang (4,2%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (5) responden yang

menjawab sangat setuju 6 orang (6,3%), setuju 38 orang (40%), netral 48 orang (50,5%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 4 orang (4,2%), setuju 43 orang (45,2%), netral 42 orang (44,2%), tidak setuju 6 orang (6,3%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 3 orang (3,1%), setuju 40 orang (42,1%), netral 48 orang (50,5%), tidak setuju 4 orang (4,2%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 4 orang (4,2%), setuju 34 orang (35,7%), netral 55 orang (57,8%), tidak setuju 2 orang (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang.

2. Variabel *Store Location* (X_2)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,3%), setuju 43 orang (45,2%), netral 44 orang (46,3%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (8,4%), setuju 51 orang (53,6%), netral 36 orang (37,8%), tidak setuju 0 orang, dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 4 orang (4,2%), setuju 46 orang (48,4%), netral 44 orang (46,3%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (5,2%), setuju 51 orang (53,6%), netral 37 orang (38,9%), tidak setuju 2 orang (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,3%), setuju 38 orang (40%), netral 48 orang (50,5%), tidak setuju 2 orang (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (6) responden yang menjawab sangat setuju 10 orang (10,5%), setuju 47 orang (49,4%), netral 35 orang (36,8%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (7) responden yang menjawab sangat setuju 7 orang (7,3%), setuju 47 orang (49,4%), netral 39 orang (41%), tidak setuju 2 orang (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (8) responden yang menjawab sangat setuju 6 orang (6,3%), setuju 50 orang (52,6%), netral

36 orang (37,8%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang.

3. Variabel Minta Beli (Y)

Berdasarkan data diatas dapat dipahami bahwa: item (1) responden yang menjawab sangat setuju 11 orang (11,5%), setuju 47 orang (49,4%), netral 36 orang (37,8%), tidak setuju 1 orang (1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (2) responden yang menjawab sangat setuju 5 orang (5,2%), setuju 41 orang (43,1%), netral 46 orang (48,4%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (3) responden yang menjawab sangat setuju 3 orang (3,1%), setuju 45 orang (47,3%), netral 44 orang (46,3%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (4) responden yang menjawab sangat setuju 3 orang (3,1%), setuju 47 orang (49,4%), netral 43 orang (45,2%), tidak setuju 2 orang (2,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang. Item (5) responden yang menjawab sangat setuju 8 orang (8,4%), setuju 40 orang (42,1%), netral 44 orang (46,3%), tidak setuju 3 orang (3,1%), dan sangat tidak setuju 0 orang.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Hasil uji validitas melalui program SPSS 16 terhadap 30 responden instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Non Responden

| Variabel | Item | Corrected Item Correlation (r hitung) | r tabel | Keterangan |
|---|------|---------------------------------------|---------|------------|
| <i>Store atmosphere (X₁)</i> | Sta1 | 0,582 | 0,361 | Valid |
| | Sta2 | 0,627 | 0,361 | Valid |
| | Sta3 | 0,533 | 0,361 | Valid |
| | Sta4 | 0,590 | 0,361 | Valid |
| | Sta5 | 0,588 | 0,361 | Valid |
| | Sta6 | 0,431 | 0,361 | Valid |
| | Sta7 | 0,497 | 0,361 | Valid |
| | Sta8 | 0,739 | 0,361 | Valid |
| <i>Store location (X₂)</i> | Stl1 | 0,706 | 0,361 | Valid |
| | Stl2 | 0,407 | 0,361 | Valid |
| | Stl3 | 0,510 | 0,361 | Valid |
| | Stl4 | 0,518 | 0,361 | Valid |
| | Stl5 | 0,798 | 0,361 | Valid |
| | Stl6 | 0,475 | 0,361 | Valid |
| | Stl7 | 0,664 | 0,361 | Valid |
| | Stl8 | 0,524 | 0,361 | Valid |
| Minat beli (Y) | Mb1 | 0,402 | 0,361 | Valid |
| | Mb2 | 0,452 | 0,361 | Valid |
| | Mb3 | 0,822 | 0,361 | Valid |
| | Mb4 | 0,817 | 0,361 | Valid |
| | Mb5 | 0,831 | 0,361 | Valid |

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan telah valid. Oleh sebab itu item-item yang valid dari daftar pertanyaan didalam angket dapat digunakan pada penelitian yang sebenarnya dengan menggunakan progam SPSS 16:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Responden

| Variabel | Item | Corrected Item Correlation (r hitung) | r tabel | Keterangan |
|------------------------------------|------|---------------------------------------|---------|------------|
| Store atmosphere (X ₁) | Sta1 | 0,558 | 0,202 | Valid |
| | Sta2 | 0,501 | 0,202 | Valid |
| | Sta3 | 0,470 | 0,202 | Valid |
| | Sta4 | 0,511 | 0,202 | Valid |
| | Sta5 | 0,511 | 0,202 | Valid |
| | Sta6 | 0,606 | 0,202 | Valid |
| | Sta7 | 0,547 | 0,202 | Valid |
| | Sta8 | 0,467 | 0,202 | Valid |
| Store location (X ₂) | Stl1 | 0,412 | 0,202 | Valid |
| | Stl2 | 0,370 | 0,202 | Valid |
| | Stl3 | 0,375 | 0,202 | Valid |
| | Stl4 | 0,461 | 0,202 | Valid |
| | Stl5 | 0,650 | 0,202 | Valid |
| | Stl6 | 0,639 | 0,202 | Valid |
| | Stl7 | 0,562 | 0,202 | Valid |
| | Stl8 | 0,587 | 0,202 | Valid |
| Minat beli (Y) | Mb1 | 0,580 | 0,202 | Valid |
| | Mb2 | 0,561 | 0,202 | Valid |
| | Mb3 | 0,562 | 0,202 | Valid |
| | Mb4 | 0,501 | 0,202 | Valid |
| | Mb5 | 0,435 | 0,202 | Valid |

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Pada tabel diatas dapat dilihat juga bahwa item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,202) dan bernilai positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan telah valid.

2. Uji Realibilitas Instrumen

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6. Untuk menguji realibilitas instrumen, pengguna menggunakan analisis statistik SPSS 16. Berikut ini hasil pengujian realibilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

| Variabel | Realibility Coefficients | Alpha | Keterangan |
|---|--------------------------|-------|------------|
| <i>Store atmosphere</i> (X ₁) | 8 item | 0,696 | Reliabel |
| <i>Store location</i> (X ₂) | 8 item | 0,717 | Reliabel |
| Minat beli (Y) | 5 item | 0,691 | Reliabel |

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Dari tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X₁, X₂ dan Y) dapat dikatakan reliabel.

Untuk menguji reabilitas instrumen responden asli, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas responden asli berdasarkan jumlahresponden sebesar 95 orang.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Responden

| Variabel | Realibility Coefficients | Alpha | Keterangan |
|---|--------------------------|-------|------------|
| <i>Store atmosphere</i> (X ₁) | 8 item | 0,620 | Reliabel |
| <i>Store location</i> (X ₂) | 8 item | 0,606 | Reliabel |
| Minat beli (Y) | 5 item | 0,620 | Reliabel |

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Crobach Alpha* > 0,60 ($\alpha > 0,60$) yang artinya bahwa semua variabel X₁, X₂ dan Y dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang

baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau dengan nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Berikut ini hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16:

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | 1 (Constant) | 20.892 | 2.358 | | | | 8.859 |
| store atmosphere | .198 | .053 | .322 | 3.773 | .000 | .976 | 1.024 |
| store location | -.296 | .056 | -.447 | -5.250 | .000 | .976 | 1.024 |

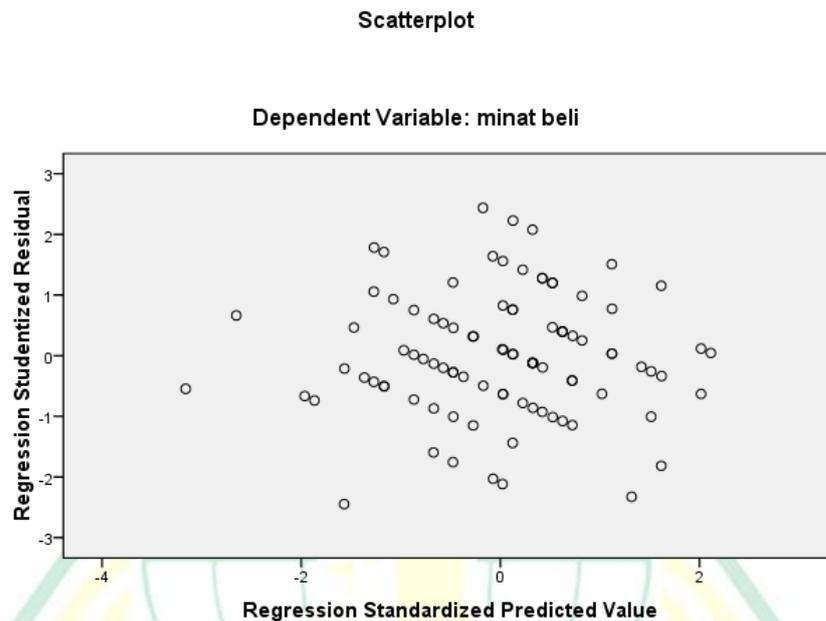
a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan tabel diatas terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai *VIF* < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut:

Gambar 4.1
Grafik Uji heteroskedastisitas



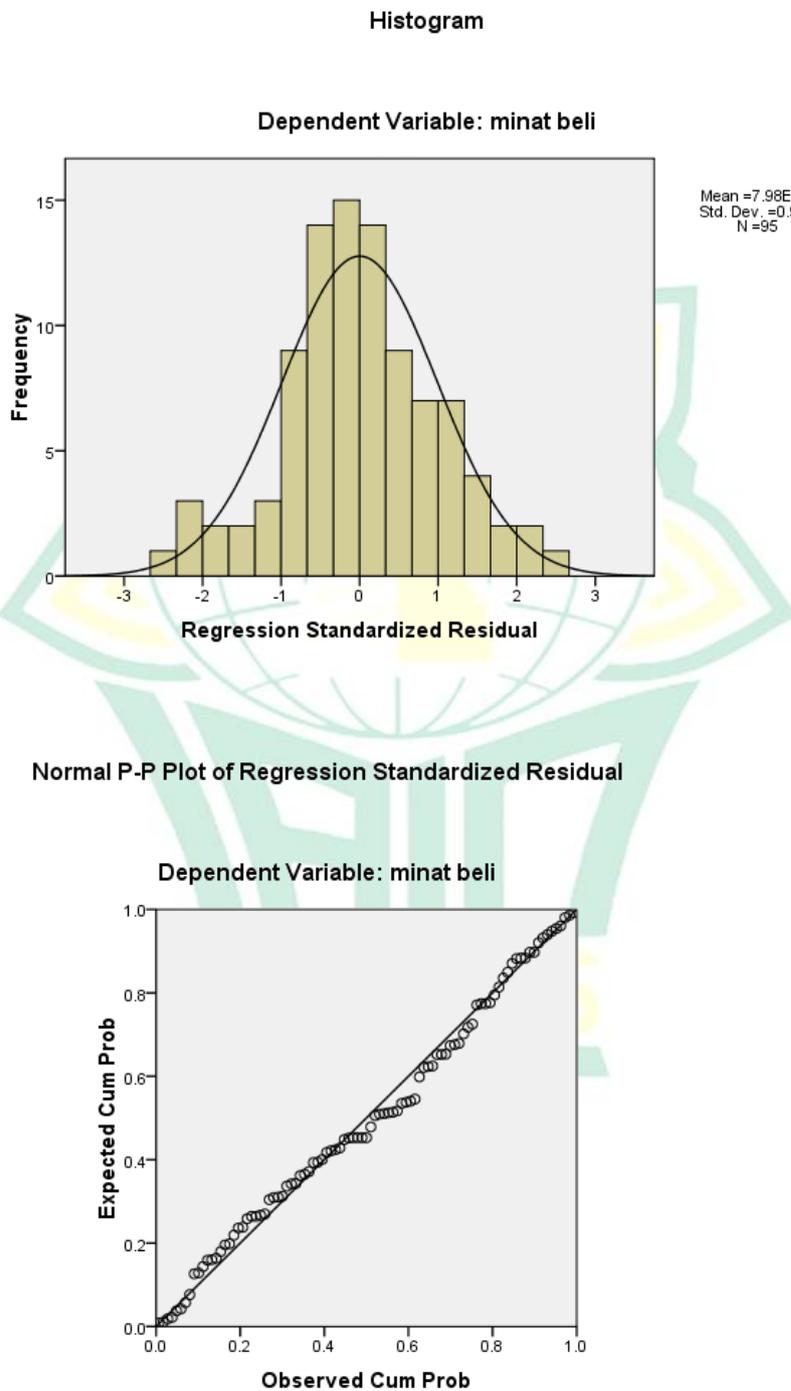
Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Berdasarkan grafik scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Caranya dengan menggunakan tabel histogram dan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebarannya.

Gambar 4.2
Grafik Uji Normalitas



Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram membentuk kurva lonceng sempurna. Dalam hal ini grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Pada grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

F. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Ganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 16 diperoleh hasil regresi berganda seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 20.892 | 2.358 | | 8.859 | .000 |
| store atmosphere | .198 | .053 | .322 | 3.773 | .000 |
| store location | -.296 | .056 | -.447 | -5.250 | .000 |

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diatas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,198$; $X_2 = -0,296$; dan konstanta sebesar 20,892 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 20,892 + 0,198X_1 - 0,296X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Ulang Konsumen
 X1 = *Store atmosphere* (suasana toko)
 X2 = *Store location* (lokasi)
 bX = Koefisien regresi
 a = Konstanta
 e = *Standart Error*

2. Koefisien Determinasi Ganda (R^2)

Koefisien determinasi ganda digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi semakin baik. Hasil output koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Koefisien determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .590 ^a | .348 | .333 | 1.37499 |

a. Predictors: (Constant), store location, store atmosphere

b. Dependent Variable: minat beli

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,333. Hal ini mengidentifikasi bahwa sumbangan pengaruh variabel store atmosphere (X1) dan store location (X2) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 33,3%. Jadi besarnya pengaruh antara store atmosphere dan store location terhadap minat beli konsumen soenan milk cafe adalah 33,3% sedangkan sisanya ($100\% - 33,3\% = 66,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan ($df = n - k - 1$). (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.¹ Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (95 - 3 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,986

Hipotesis:

- Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai $t_{\text{hitung}} < \text{nilai } t_{\text{tabel}} (1,986)$ atau $\text{sig} > 0,05$.
- Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, apabila nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}(1,986)$ atau $\text{sig} < 0,05$.

Hasil output uji t dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 20.892 | 2.358 | | 8.859 | .000 |
| store atmosphere | .198 | .053 | .322 | 3.773 | .000 |
| store location | -.296 | .056 | -.447 | -5.250 | .000 |

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

¹Duwi Prayitno, *Op.Cit*, hlm 69

Berikut penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

a. *Store Atmosphere*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat keabsahan $df = n-k-1 = 95-3-1 = 91$, diperoleh t_{tabel} 1,986 menunjukkan nilai t_{hitung} *store atmosphere* sebesar 3,773. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,773 > 1,986$) dan probabilitas signifikansinya 0,000 jauh dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya **terdapat pengaruh positif** antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen soenan milk cafe Pati.

b. *Store Location*

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat keabsahan $df = n-k-1 = 95-3-1 = 91$, diperoleh t_{tabel} 1,986 menunjukkan nilai t_{hitung} *store location* sebesar (-5,250). Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-5,250 < 1,986$) dan probabilitas signifikansinya 0,000 jauh dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak, artinya **terdapat pengaruh negatif** antara *store location* terhadap minat beli konsumen .

4. Uji f

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) Secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. Dimana (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen.² Sehingga f tabel diperoleh $df = (95-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 3,947. Hasil output uji f dengan menggunakan SPSS 16 adalah sebagai berikut:

²*Ibid*, hlm 67

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 92.697 | 2 | 46.348 | 24.515 | .000 ^a |
| | Residual | 173.935 | 92 | 1.891 | | |
| | Total | 266.632 | 94 | | | |

a. Predictors: (Constant), store location, store atmosphere

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Penelitian, diolah 2018

Berdasarkan tabel perhitungan diatas diketahui nilai f hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai f hitung sebesar 24,515. Dengan demikian f hitung lebih besar dari f tabel ($24,515 > 3,947$) dan signifikansi $< 0,05$. Artinya terdapat pengaruh *store atmosphere* dan *store location* secara bersama-sama terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *store location* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *store atmosphere* dan *store location* secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen soenan milk cafe.

G. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen Soenan Milk Cafe. Pembahasan masing-masing variabel akan disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli pada konsumen Soenan Milk Cafe Pati

Penciptaan suasana toko yang menarik bisa membuat konsumen betah berlama-lama untuk berbelanja di minimarket. Pengaruh komponen *atmosphere* seperti musik, aroma, suhu udara, pencahayaan, desain toko dapat mengubah *mood* konsumen untuk berkunjung. Suasana yang mendukung akan membuat konsumen merasa nyaman berada di cafe tersebut.

Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif *store atmosphere* terhadap minat beli pada pelanggan Soenan Milk Cafe Pati. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai t hitung sebesar 3,773 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,198; maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti yaitu “*store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen Soenan Milk Cafe Pati (Y)”.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik suasana toko yang tercipta maka akan semakin meningkatkan minat beli dari para konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* yang terdiri dari indikator desain toko, komunikasi visual, penataan cahaya, musik yang diputar, tata warna ruangan dan aroma yang ada di dalam ruangan.

Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berusaha untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.³

³ Christian Whidya Utami, “*Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*” Jakarta, Salemba Empat, 2006, hlm 217

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resti Meldarianda dan Hengky Lisan yang meneliti tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung” menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap minat beli, dengan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih rendah dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

2. Pengaruh lokasi terhadap minat beli pada konsumen Soenan Milk Cafe Pati

Lokasi merupakan hal yang penting dimiliki oleh pengusaha ritel. Ada beberapa hal yang patut dipertimbangkan sebelum memilih lokasi antara lain kemudahan akses dalam mencapainya, berada di tempat yang ramai, serta memiliki lokasi yang luas dan aman agar konsumen merasa nyaman saat berkunjung. Sehingga banyak konsumen yang berminat membeli dan mengunjungi lokasi tersebut.

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas *store location* menunjukkan t_{hitung} sebesar (-5,250) dengan t_{tabel} 1,986 dengan *probabilitas signifikansi* sebesar 0,000. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (-5,250 < 1,986). Dengan demikian *store location* merupakan variabel bebas yang berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen soenan milk cafe Pati. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “Terdapat pengaruh negatif signifikan antara lokasi toko (X_2) terhadap minat beli (Y) konsumen soenan milk cafe”.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa cafe ini memang memiliki lokasi yang strategis tetapi tidak memiliki parkir yang memadai, walaupun begitu masih banyak konsumen yang memiliki minat beli di soenan milk cafe Pati. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagaimanapun keadaan lokasinya minat beli konsumen tetap besar, selain itu banyak hal yang mempengaruhi minat beli konsumen selain lokasi antara lain suasana toko yang menarik dari soenan milk cafe.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendra Fure yang berjudul “Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca” yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Pengaruh suasana toko dan lokasi toko terhadap minat beli di Soenan Milk Cafe Pati.

Berdasarkan hasil analisis data, suasana toko dan lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Soenan Milk Cafe Pati. Dalam penelitian ini hasil pengujian uji F dapat diketahui bahwa variabel suasana toko dan lokasi toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji F diperoleh hasil bahwa F_{hitung} 24,515 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,947 dan nilai *probabilitas signifikansi* 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel suasana toko dan lokasi toko secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian ini, hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R Square sebesar 0,333 ini berarti variabel suasana toko dan lokasi toko yang diturunkan dalam model prosentase sebesar 33,3% atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap minat beli konsumen sebesar 33,3%. Jadi sisanya sebesar 66,7% minat beli konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum diteliti oleh penulis dan tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya, yang diteliti oleh Denny Eka Syahputra dan Supriyatin yang berjudul “*Pengaruh Store Atmosphere, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ore Premium Store*” berdasarkan hasil pengujian uji F diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} 24,515 lebih besar dari F_{tabel} 3,947 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel suasana toko

dan lokasi toko berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli konsumen di Soenan Milk Cafe Pati.

H. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang pengaruh suasana toko dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen.

2. Implikasi Praktis

Dari penelitian ini dapat diperoleh informasi tentang faktor-faktor yang perlu diperhatikan, khususnya terkait dengan suasana toko dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel suasana toko dan lokasi sama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, pemilik soenan milk café dapat lebih memperhatikan variabel tersebut sebagai hal penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Bila pemilik dapat mengatur variabel-variabel tersebut dengan sangat baik maka pelanggan akan merasa puas dan menaruh kepercayaan yang lebih, para pelanggan ini juga dapat melakukan aktifitas rekomendasi positif kepada rekan-rekannya. Apabila hal ini terjadi maka dapat digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien.