

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Koperasi Karyawan Pura Group

Nama instansi : KOPERASI KARYAWAN PURA GROUP
Tahun berdiri : 1982
No. Badan hukum : KOPERASI KARYAWAN
10144a/BH/PAD/KWK 11/XII/1995
Kantor pusat : JL. Kresna Tanjung Karang, Jati Telp/Fax. (0291)
431834 Kudus

Koperasi Karyawan Pura Group, mulanya merupakan kegiatan simpan pinjam yang bergerak dilingkungan perusahaan, melihat kenyataan tersebut maka oleh pimpinan perusahaan pada saat itu dibentuklah wadah kegiatan tersebut yang akhirnya diberi nama KOPERASI KARYAWAN PURA GROUP, dengan badan hukum no. 10144/BH/V1 bertanggal 24 September 1984.

Dengan berdirinya koperasi, maka diharapkan berperan serta ikut meningkatkan kesejahteraan anggota (karyawan) perusahaan. Koperasi Karyawan Pura Group dengan badan hukum no.10144/BH/VI bertanggal 24 September 1984 serta perubahan anggaran dasar no: 0144/BH/PAD/KWS.II/XII/1995 tertanggal 7 Desember 1995, di dalam gerak langkahnya selalu mengacu pada Undang– Undang no: 25 tahun 1992 tentang perkoprasian Indonesia.¹

Selain bergerak di bidang simpan pinjam Koperasi Karyawan Pura Group juga memiliki usaha lain salah satunya ialah minimarket. Unit minimarket merupakan salah satu unit yang cukup besar yang dikelola oleh Koperasi Karyawan Pura Group. Dimana unit tersebut menyediakan

¹ Hasil wawancara dengan karyawan Koperasi Pura Group, di Kantor Minimarket Koperasi Pura Group, Senin, 10 Oktober 2016, pukul 12.30 WIB.

berbagai macam kebutuhan sehari-hari tidak hanya untuk anggotanya saja tetapi juga untuk masyarakat umum.

Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group melayani pembelian dengan dua cara yaitu cara tunai dan kredit. Pembelian secara tunai dapat dilakukan oleh masyarakat umum, sedangkan pembelian secara kredit dapat dilakukan oleh karyawan yang menjadi anggota Koperasi Karyawan Pura Group. Sedangkan untuk jam pelayanan Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group melayani dari jam 08.00 sampai 20.00 untuk hari senin sampai jum'at dan jam 08.00 sampai jam 17.00 untuk hari sabtu sedangkan untuk hari minggu libur.²

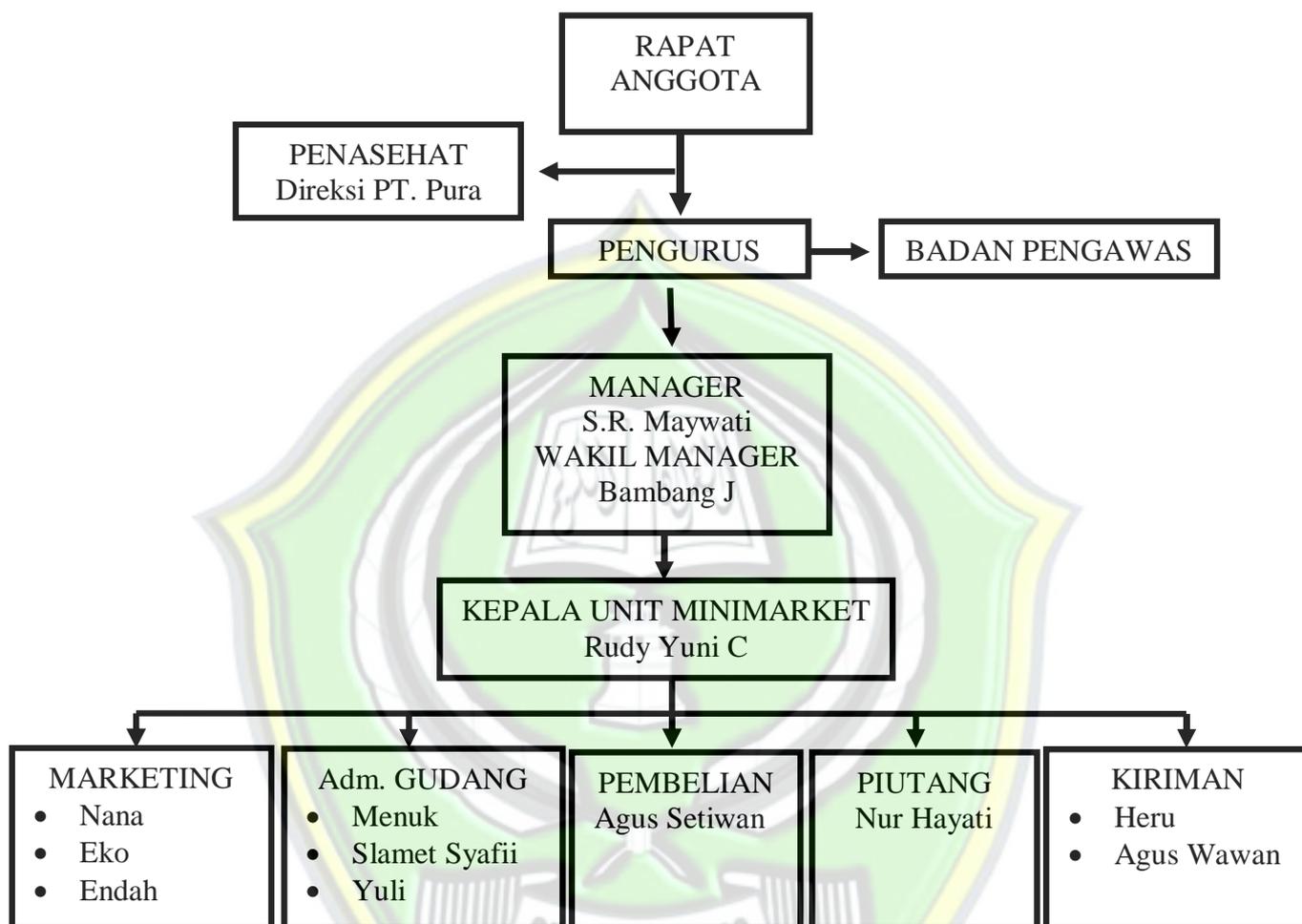
2. Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Pura Group Unit Minimarket

Dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari Koperasi Karyawan Pura Group ditunjang oleh struktur organisasi yang mumpuni dengan pembagian tugas yang jelas. Adapun struktur organisasi Koperasi Karyawan Pura Group Unit Minimarket digambarkan sebagai berikut:

² *Ibid.*, pukul 12.47 WIB.

Gambar. 4.1

Struktur Organisasi Koperasi Karyawan Pura Group Unit Minimarket



3. Prosedur penerimaan barang masuk di unit Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group

- a. Pembuatan laporan penerimaan barang (LPB)
- b. Proses input barang ke komputer
- c. Kemudian menentukan harga
- d. Setelah itu barang di *display*³

³ Hasil wawancara dengan karyawan Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group, di Kantor Minimarket Koperasi Pura Group, Rabu, 12 Oktober 2016, pukul 12.17 WIB.

4. Proses Pemasaran Produk di unit Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group

Dalam hal memasarkan produk agar dapat tercapainya target yang dituju maka dapat difokuskan kepada siapa produk tersebut dijual. Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group menyajikan berbagai macam produk baik itu produk dari umkm maupun produk dari perusahaan nasional. Ditargetkan untuk calon konsumennya ialah masyarakat umum, dan karyawan yang sudah menjadi anggota di koperasi.

Adapun dalam hal pembayaran untuk karyawan yang sudah menjadi anggota koperasi boleh secara tunai maupun kredit, jika karyawan anggota koperasi tersebut melakukan pembelian dengan cara kredit maka dikenakan bunga sebesar 0,4%, dengan ketentuan harus menunjukkan kartu anggota koperasi dan mengajukan surat permohonan jika kreditnya di atas Rp 500.000 tetapi jika kreditnya di bawah Rp 500.000 tidak diwajibkan untuk mengajukan surat permohonan, pembayaran angsuran maksimal sepuluh kali diambil dari sistim potong gaji. Sedangkan masyarakat umum yang tidak menjadi anggota koperasi jika melakukan pembelian diharuskan untuk membayar secara tunai.⁴

B. Deskripsi Responden

1. Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang yang merupakan konsumen secara tunai Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

2. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

⁴ *Ibid.*, pukul 12.30 WIB.

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	13	32,5%
Perempuan	27	67,5%
Jumlah	40 Orang	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 40 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 13 atau (32,5%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 27 atau (67,5%).

3. Usia

Data mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
18 - 20 tahun	4	10%
21 - 30 tahun	10	35%
31 - 40 tahun	23	47,5%
41 - 50 tahun	3	7,5%
≥ 51 tahun	0	0%
Jumlah	40 Orang	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa dari 40 responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 4 orang atau (10%), yang berusia 21-30 tahun sebanyak 10 orang atau (35%), yang berusia 31-40 tahun sebanyak 23 orang atau (47,5%), kemudian yang berusia 41-50 tahun sebanyak 3 orang atau (7,5%).

4. Pendidikan

Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SMP	0	0%
SMA	36	90%
D III	1	2,5%
S I	3	7,5%
Jumlah	40 Orang	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, bahwa dari 40 responden dapat diketahui sebagian besar responden mempunyai latar belakang pendidikan SMA, yaitu sebanyak 36 orang atau (90%), responden yang berpendidikan D III sebanyak 1 orang atau (2,5%), sedangkan responden yang berpendidikan S1 sebanyak 3 orang atau (7,5%).

5. Pekerjaan

Data mengenai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Pegawai negeri	0	0%
TNI / Polri	0	0%
Karyawan swasta	33	82,5%
Pelajar / Mahasiswa	4	10%
Ibu Rumah Tangga	3	7,5%
Jumlah	40 Orang	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, bahwa dari 40 responden dapat diketahui sebagian besar jenis pekerjaan responden ialah karyawan swasta yaitu sebanyak 33 orang atau (82,5%), sebanyak 4 orang atau (10%) berstatus pelajar atau mahasiswa, sedangkan 3 orang atau (7,5%) berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

6. Pengeluaran Setiap Bulan

Data mengenai pengeluaran responden tiap bulan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
< Rp 500.000	0	0%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	21	52,5%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	17	42,5%
> Rp 1.500.000	2	5%
Jumlah	40 Orang	100%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dari 40 responden dapat diketahui jumlah pengeluaran responden tiap bulannya. Pengeluaran responden Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 21 orang atau (52,5%), pengeluaran responden Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 sebanyak 17 orang atau (42,5%), sedangkan pengeluaran responden > Rp 1.500.000 sebanyak 2 orang atau (5%).

C. Deskripsi Angket

Penelitian ini menguji tiga variabel bebas (*independen variable*), yaitu variabel *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keberagaman produk (X3) serta menguji satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group (Y). Adapun hasil dari masing-masing jawaban responden tentang *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group ialah:

Tabel 4.6
Jawaban Responden

Variabel	Item	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total RR	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	4	10%	21	52,5%	6	15%	9	22,5%	0	0%
	X1.2	6	15%	26	65%	0	0%	7	17,5%	1	2,5%
	X1.3	7	17,5%	22	55%	3	7,5%	8	20%	0	0%
	X1.4	7	17,5%	26	65%	1	2,5%	6	15%	0	0%
	X1.5	5	12,5%	27	67,5%	3	7,5%	5	12,5%	0	0%
	X1.6	5	12,5%	21	52,5%	11	27,5%	3	7,5%	0	0%
	X1.7	4	10%	27	67,5%	1	2,5%	8	20%	0	0%
Kualitas Pelayanan	X2.1	8	20%	19	47,5%	7	17,5%	6	15%	0	0%
	X2.2	10	25%	19	47,5%	8	20%	3	7,5%	0	0%
	X2.3	15	37,5%	20	50%	1	2,5%	4	10%	0	0%
	X2.4	11	27,5%	15	37,5%	6	15%	8	20%	0	0%
	X2.5	11	27,5%	19	47,5%	7	17,5%	3	7,5%	0	0%
	X2.6	5	12,5%	23	57,5%	0	0%	12	30%	0	0%
	X2.7	7	17,5%	28	70%	0	0%	4	10%	1	2,5%
Keberagaman Produk	X3.1	4	10%	20	50%	4	10%	12	30%	0	0%
	X3.2	12	30%	24	60%	0	0%	4	10%	0	0%
	X3.3	2	5%	23	57,5%	9	22,5%	6	15%	0	0%
	X3.4	0	0%	19	47,5%	12	30%	8	20%	1	2,5%
	X3.5	6	15%	25	62,5%	4	10%	4	10%	1	2,5%
Minat Beli	Y1	10	25%	22	55%	3	7,5%	5	12,5%	0	0%
	Y2	10	25%	26	65%	4	10%	0	0%	0	0%
	Y3	3	7,5%	27	67,5%	7	17,5%	3	7,5%	0	0%
	Y4	5	12,5%	22	55%	9	22,5%	4	10%	0	0%
	Y5	7	17,5%	23	57,5%	9	22,5%	1	2,5%	0	0%
	Y6	4	10%	24	60%	9	22,5%	3	7,5%	0	0%
	Y7	6	15%	20	50%	11	27,5%	3	7,5%	0	0%

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.

Hasil dari jawaban responden pada tabel 4.6 di atas, dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Store Atmosphere

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden terhadap butir pertanyaan variabel *store atmosphere*, yang terdiri dari 7 item pertanyaan. Dapat dipahami bahwa, pada item 1) yang menjawab sangat setuju 4 orang (10%), setuju 21 orang (52,5%), ragu-ragu 6 orang (15%), tidak setuju 9 orang (22,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 2) yang menjawab sangat setuju 6 orang (15%), setuju 26 orang (65%), ragu-ragu tidak ada (0%), tidak setuju 7 orang (17,5%), sangat tidak setuju 1 orang (2,5%). Item 3) yang menjawab sangat setuju 7 orang (17,5%), setuju 22 orang (55%), ragu-ragu 3 orang (7,5%), tidak setuju 8 orang (20%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 4) yang menjawab sangat setuju 7 orang (17,5%), setuju 26 orang (65%), ragu-ragu 1 orang (2,5%), tidak setuju 6 orang (15%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 5) yang menjawab sangat setuju 5 orang (12,5%), setuju 27 orang (67,5%), ragu-ragu 3 orang (7,5%), tidak setuju 5 orang (12,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 6) yang menjawab sangat setuju 5 orang (12,5%), setuju 21 orang (52,5%), ragu-ragu 11 orang (27,5%), tidak setuju 3 orang (7,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 7) yang menjawab sangat setuju 4 orang (10%), setuju 27 orang (67,5%), ragu-ragu 1 orang (2,5%), tidak setuju 8 orang (20%), sangat tidak setuju tidak ada (0%).

2. Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden terhadap butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan, yang terdiri dari 7 item pertanyaan. Dapat dipahami bahwa, pada item 1) yang menjawab sangat setuju 8 orang (20%), setuju 19 orang (47,5%), ragu-ragu 7 orang (17,5%), tidak setuju 6 orang (15%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 2) yang menjawab sangat setuju 10 orang (25%), setuju 19 orang (47,5%), ragu-ragu 8 orang (20%), tidak setuju 3 orang (7,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 3) yang menjawab sangat setuju 15 orang (37,5%),

setuju 20 orang (50%), ragu-ragu 1 orang (2,5%), tidak setuju 4 orang (10%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 4) yang menjawab sangat setuju 11 orang (27,5%), setuju 15 orang (37,5%), ragu-ragu 6 orang (15%), tidak setuju 8 orang (20%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 5) yang menjawab sangat setuju 11 orang (27,5%), setuju 19 orang (47,5%), ragu-ragu 7 orang (17,5%), tidak setuju 3 orang (7,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 6) yang menjawab sangat setuju 5 orang (12,5%), setuju 23 orang (57,5%), ragu-ragu tidak ada (0%), tidak setuju 12 orang (30%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 7) yang menjawab sangat setuju 7 orang (17,5%), setuju 28 orang (70%), ragu-ragu tidak ada (0%), tidak setuju 4 orang (10%), sangat tidak setuju 1 orang (2,5%).

3. Variabel Keberagaman Produk

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden terhadap butir pertanyaan variabel keberagaman produk, yang terdiri dari 5 item pertanyaan. Dapat dipahami bahwa, pada item 1) yang menjawab sangat setuju 4 orang (10%), setuju 20 orang (50%), ragu-ragu 4 orang (10%), tidak setuju 12 orang (30%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 2) yang menjawab sangat setuju 12 orang (30%), setuju 24 orang (60%), ragu-ragu tidak ada (0%), tidak setuju 4 orang (10%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 3) yang menjawab sangat setuju 2 orang (5%), setuju 23 orang (57,5%), ragu-ragu 9 orang (7,5%), tidak setuju 6 orang (15%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 4) yang menjawab sangat setuju tidak ada (0%), setuju 19 orang (47,5%), ragu-ragu 12 orang (30%), tidak setuju 8 orang (20%), sangat tidak setuju 1 orang (2,5%). Item 5) yang menjawab sangat 6 orang (15%), setuju 25 orang (62,5%), ragu-ragu 4 orang (10%), tidak setuju 4 orang (10%), sangat tidak setuju 1 orang (2,5%).

4. Variabel Minat Beli

Berdasarkan hasil dari masing-masing jawaban responden terhadap butir pertanyaan variabel minat beli, yang terdiri dari 7 item pertanyaan. Dapat

dipahami bahwa, pada item 1) yang menjawab sangat setuju 10 orang (25%), setuju 22 orang (55%), ragu-ragu 3 orang (7,5%), tidak setuju 5 orang (12,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 2) yang menjawab sangat setuju 10 orang (25%), setuju 26 orang (65%), ragu-ragu 4 orang (10%), tidak setuju tidak ada (0%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 3) yang menjawab sangat setuju 3 orang (7,5%), setuju 27 orang (67,5%), ragu-ragu 7 orang (17,5%), tidak setuju 3 orang (7,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 4) yang menjawab sangat setuju 5 orang (12,5%), setuju 22 orang (55%), ragu-ragu 9 orang (22,5%), tidak setuju 4 orang (10%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 5) yang menjawab sangat setuju 7 orang (17,5%), setuju 23 orang (57,5%), ragu-ragu 9 orang (22,5%), tidak setuju 1 orang (2,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 6) yang menjawab sangat setuju 4 orang (10%), setuju 24 orang (60%), ragu-ragu 9 orang (22,5%), tidak setuju 3 orang (7,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%). Item 7) yang menjawab sangat setuju 6 orang (15%), setuju 20 orang (50%), ragu-ragu 11 orang (27,5%), tidak setuju 3 orang (7,5%), sangat tidak setuju tidak ada (0%).

D. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2011, hlm. 52.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corected Item- Total Correlation (r hitung)	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	X1.1	0.551	<i>Valid</i>
	X1.2	0.591	<i>Valid</i>
	X1.3	0.637	<i>Valid</i>
	X1.4	0.581	<i>Valid</i>
	X1.5	0.561	<i>Valid</i>
	X1.6	0.376	<i>Valid</i>
	X1.7	0.510	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X₂)	X2.1	0.647	<i>Valid</i>
	X2.2	0.661	<i>Valid</i>
	X2.3	0.659	<i>Valid</i>
	X2.4	0.622	<i>Valid</i>
	X2.5	0.488	<i>Valid</i>
	X2.6	0,513	<i>Valid</i>
	X2.7	0,429	<i>Valid</i>
Keberagaman Produk (X₃)	X3.1	0.608	<i>Valid</i>
	X3.2	0.779	<i>Valid</i>
	X3.3	0.797	<i>Valid</i>
	X3.4	0,799	<i>Valid</i>
	X3.5	0,755	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	Y1	0.816	<i>Valid</i>
	Y2	0.819	<i>Valid</i>
	Y3	0.825	<i>Valid</i>
	Y4	0.783	<i>Valid</i>
	Y5	0.824	<i>Valid</i>
	Y6	0.786	<i>Valid</i>
	Y7	0.808	<i>Valid</i>

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $30 - 3$ atau $df = 27$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,367. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*) lebih besar dari pada r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, diketahui bahwa masing-masing item dari setiap variabel $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , dan Y) dikatakan valid. Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa masing-masing item setiap variabel memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan semua variabel adalah *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16.0 for Windows. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *pilot test* (non responden) sebesar 30 orang

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	0,806	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,825	<i>Reliabel</i>
Keragaman Produk (X_3)	0,898	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	0,941	<i>Reliabel</i>

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 , Y) dapat dikatakan *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian, dapat dilihat pada tabel di bawah ini beserta penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Nilai	Kesimpulan
<i>Tolerance (Store Atmosphere)</i>	0,712	Tidak ada multikolonieritas
VIF (<i>Store Atmosphere</i>)	1,404	
<i>Tolerance (Kualitas Pelayanan)</i>	0,665	Tidak ada multikolonieritas
VIF (Kualitas Pelayanan)	1,503	
<i>Tolerance (Keberagaman Produk)</i>	0,922	Tidak ada multikolonieritas
VIF (Keberagaman Produk)	1,084	
Durbin Watson	1,740	Tidak ada autokorelasi pada model regresi
D1	1,338	
Du	1,658	
<i>Normal Probability Plot</i>	-	Kedua grafik telah memenuhi uji asumsi klasik dan dinyatakan normal
Histogram		
<i>Scatter Plot</i>	-	Tidak terjadi heteroskedastitas

Sumber data: Data primer yang diolah, 2016.

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas (*independent*), model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi,

dapat dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF).⁶

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.9 di atas, yang menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keragaman produk masing-masing sebesar 0,712, 0,665, dan 0,922 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,404, 1,503, dan 1,084. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai *statistic Durbin Watson* (DW).⁷

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d -hitung sebesar 1,740 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d -hitung sebesar 1,740 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam t tabel d -statistik dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$. Dari tabel d -statistik Durbin Watson diperoleh nilai d_l sebesar 1,338 dan d_u sebesar 1,658 karena hasil pengujiannya adalah $d_u < d < 4 - d_u$ ($1,658 < 1,740 < 2,342$), maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi pada model regresi.

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang, 2006, hlm. 96.

⁷ *Ibid.*, hlm. 99.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi variabel *independen* dan variabel *dependen* keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁸ Cara yang dapat dilakukan untuk menguji kenormalan data ialah menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan grafik normal *probability plot* dengan cara melihat penyebaran datanya.⁹ Untuk mengetahui hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 grafik histogram dan gambar 4.3 normal *probability plot* dalam lampiran.

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Sedangkan grafik normal *probability plot* menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

4. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk 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 gambar 4.4 grafik *scatterplot* dalam lampiran.

Asumsinya ialah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka 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.¹⁰

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan di bawah

⁸ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Media Ilmu, Kudus, 2010, hlm. 183-184.

⁹ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, 2006, hlm. 147-149.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 125.

angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

F. Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan bantuan SPSS 16.0 *for windows*, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Analisis Data

Keterangan	Nilai Koefisien	Nilai T Hitung	Nilai Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	0,367	3,675	0,001
Kualitas Pelayanan	0,348	4,274	0,000
Keberagaman Produk	0,265	2,107	0,042
Nilai Konstanta		3,178	
Nilai T Tabel		2,028	
R Square		0,699 (69,9%)	

Sumber data : Data primer yang diolah, 2016.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel *independen* yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk dengan variabel *dependen* yaitu minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group.

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 4.10 di atas, dari tabel tersebut diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,367$, $X_2= 0,348$, dan $X_3= 0,265$ sedangkan konstanta sebesar 3,178 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh ialah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,178 + 0,367 X_1 + 0,348 X_2 + 0,265 X_3 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 3,178, artinya jika *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keberagaman produk (X_3) nilainya dianggap konstan (0), maka variabel minat beli (Y) memiliki nilai 3,178.
- b. Koefisien regresi *store atmosphere* (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 0,367. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan *store atmosphere* (X_1) sebesar 1% akan meningkatkan minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group (Y) sebesar 0,367 dengan anggapan variabel kualitas pelayanan (X_2) dan keberagaman produk (X_3) bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_2) = 0,348. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1% akan meningkatkan minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group (Y) sebesar 0,348 dengan anggapan variabel *store atmosphere* (X_1) dan keberagaman produk (X_3) bernilai konstan.
- d. Koefisien regresi keberagaman produk (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0,265. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan keberagaman produk (X_3) sebesar 1% akan meningkatkan minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group (Y) sebesar 0,265 dengan anggapan variabel *store atmosphere* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) bernilai konstan.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji signifikansi parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (40 - 3 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 2,028. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > \text{nilai } t_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan

bernilai negatif, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10 di atas, dengan penjelasan sebagai berikut:

a. *Store Atmosphere* (Suasana Toko)

Dari tabel 4.10 di atas diketahui *store atmosphere* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel *store atmosphere* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3,675 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,028. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan ”*store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group” diterima.

b. Kualitas Pelayanan

Dari tabel 4.10 di atas diketahui kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 4,274 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,028. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan ”kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group” diterima.

c. Keberagaman Produk

Dari tabel 4.10 di atas diketahui keberagaman produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,042. Dari hasil uji t pada variabel keberagaman produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,107 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,028. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan ” keberagaman produk berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group” diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 4.10 dengan melihat nilai *R Square*. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *R Square* sebesar 0,699 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keberagaman produk (X_3) terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group (Y) sebesar 69,9%. Jadi, besarnya pengaruh *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keberagaman produk (X_3) terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group (Y) sebesar 69,9%. Sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group

Store atmosphere (suasana toko) merupakan seluruh efek estetika dan emosional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, dimana semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar berkunjung ke toko, dan diharapkan dapat mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* yang diatur dengan baik oleh toko

akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko tersebut.

Dari hasil uji t pada variabel *store atmosphere* memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3,675 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,028. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group" diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan itu artinya bahwa semakin baik atau semakin nyaman *store atmosphere* yang diciptakan Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group kepada konsumen, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Julianti, Made Nuridja, dan Made Ary Meitriana, dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida". Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida.¹¹

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang

¹¹ Ni Luh Julianti, Made Nuridja, Made Ary Meitriana, *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Bali*, Universitas Pendidikan Ganesa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 4 No. 1, 2014.

diharapkan, maka kualitas dinilai baik dan memuaskan dimata konsumen. Dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,348. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 4,274 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,028. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group" diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan itu artinya bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group kepada konsumen, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya, jika Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group tidak memperhatikan lagi aspek kualitas pelayanan maka minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group akan menurun.

Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra Dewi, dan Nuryati, dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta*". Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta.¹²

3. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group

Keberagaman produk merupakan ketersediaan serta kelengkapan berbagai macam jenis produk di suatu toko yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu kunci persaingan bisnis eceran adalah

¹² Chandra Dewi dan Nuryati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen dirumah Makan Boga-Bogi Surakarta*, INFORMATIKA Vol. 1 No. 2, September, 2014.

ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Semakin banyak ragam produk pada suatu toko, maka semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Selain itu juga, dengan beragamnya produk yang dijual akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari hasil uji t pada variabel keberagaman produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,042 itu artinya lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,265. Sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 2,107 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,028. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan "keberagaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group" diterima.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui adanya pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan itu artinya bahwa semakin beragam produk yang ditawarkan di Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group kepada konsumen, maka semakin besar minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra Fure, dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*". Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut didapati bahwa, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati Calaca.¹³

¹³ Hendra Fure, *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal Emba Vol.1 No.3, September, 2013.