

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

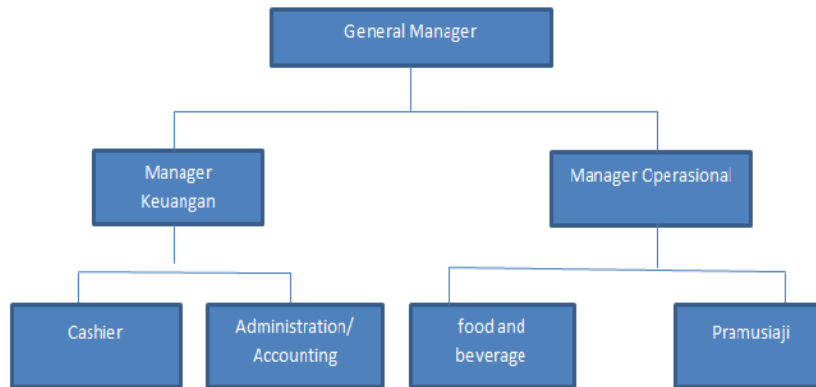
1.1.1 Profil Sriya Caffe dan Homestay Jepara

Istilah *caffe* berasal dari bahasa Perancis yang secara harfiah artinya (minuman) namun digunakan sebagai nama tempat dimana orang-orang berkumpul atau sekedar bersantai untuk melepas lelah sehabis beraktivitas sambil minum kopi. Seiring perkembangan, *caffe* bukan hanya menyediakan minum, tetapi juga makanan ringan, *caffe* biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan live musik sebagai hiburan bagi para pengunjung yang datang, lokasi *caffe* biasanya berada di sekitar pusat perkantoran, perbelanjaan maupun ruang publik lainnya dengan didekorasi dan ditata dengan baik agar memiliki suasana yang lain sehingga akan dapat memberikan kesan tersendiri bagi setiap pengunjung yang datang.

Contoh *caffe* yang unik adalah *caffe* Kolong Jember yang berada di bawah jembatan sungai Bedadung di kota Jember, operasional *caffe* secara umum ada yang buka dari pagi sampai malam (10.00-22.00) atau buka mulai dari sore sampai dini hari

(18.00-02.00) Dengan demikian, yang membedakan kafe dengan restoran atau tempat makan yang lain adalah lebih mengutamakan hiburan dan kenyamanan pengunjung dan hanya menyediakan menu minuman dan makanan ringan salah satunya cafe sriya, sriya cafe dan homestay merupakan salah satu cafe yang berdiri di kota Jepara, Jl. Kusumo Utoyo No.45b, Kauman Kec. Jepara kabupaten jepara jawa tengah 59417 sriya cafe ini memberikan nuansa dengan konsep khas bali yang didirikan pada tanggal 10 juni tahun 2014 oleh R. Sigit Nugroho dalam jam operasional cafe ini dimulai pukul 11:00-23:00 dengan yang dilengkapi wifi, area parkir luas, musholla, music, aroma dan tempat yang nyaman serta aman membuat suasana menjadi tenang saat berkunjung di sriya cafe, dan adapun struktur organisasi akan mempunyai struktur-struktur sedemikian rupa sesuai dengan bidang usaha. Struktur organisasi akan memperlihatkan jabatan, tugas, dan tanggung jawab dalam menunjang kesuksesan dan kemajuan bisnis cafe yang dijalankan.

1.1.2 Struktur Organisasi Sriya



Gambar 1
Struktur Organisasi Sriya

Sumber : Sriya Caffe dan Homestay

Job description pada sriya caffe dan homestay adalah sebagai berikut:

1. *General Manager*

- a. Bertanggung jawab terhadap kemajuan Sriya Caffe dan Homestay.
- b. Mengawasi operasional staff dalam menjalankan pekerjaanya.
- c. Membuat keputusan dalam berbagai perencanaan.

2. *Manager keuangan*

- a. Bertugas membuat budget control, perubahan modal, dan biaya arus kas.
- b. Menghitung pajak pendapatan, dan membuat analisa penjualan setiap bulan.

3. *Administration/Accounting*

- a. Bertugas membuat laporan keuangan.
- b. Bertanggung jawab kepada manager keuangan.

4. *Cashier*

Bertanggung jawab menangani bagian transaksi atau pembayaran oleh konsumen.

5. Manager Operasional

Bertugas mengatur operasional pada Sriya caffe dan cara kerja secara keseluruhan.

- a. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pegawai seperti perekrutan karyawan baru, dan mengatur pergantian shif pegawai.
- b. Memastikan semua peralatan dan perlengkapan operasional dalam kondisi baik.

6. *Food and Beverage*

Bertugas menyiapkan makanan dan minuman.

7. Pramusaji

- a. Bertugas melayani konsumen seperti mengantarkan pelanggan ke yang kosong atau belum di boking.
- b. Menanyakan dan mengantarkan makanan dan minuman yang sudah dipesan oleh pelangga.

Dengan adanya alur struktur organisasi dapat memeberikan dampak berjalannya suatu caffe dengan baik serta dukungan menu yang beragam dan variasi seperti menu yang banyak pilihan juga menjadi salah satu daya tarik pengunjung, mulai dari menu masakan tradisional hingga masakan modern sehingga dapat diminati semua kalangan beberapa menu sriya caffe antara lain.

1.2 Deskripsi Responden

Data deskripsi ini menggambarkan tentang keadaan yang berkaitan dengan responden maupun konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan. Kemudian responden di dalam penelitian ini adalah 384 responden Sriya Caffe. Tabel 5 dibawah ini merupakan rincian yang berkenaan dengan pengiriman dan pengembalian kuesioner serta tingkat pengembalian dan total kuesioner yang diolah.

Tabel 1
Tabel Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	400
Kuesioner yang kembali	384
Kuesioner yang digunakan	384
Kuesioner yang tidak kembali	16
Tingkat pengembalian kuesioner	384
Total Kuesioner yang diolah	384

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 400, yang tidak kembali sebanyak 16 kuisioner, Sehingga jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 384 kuesioner.

1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

jenis kelamin				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Laki-laki	187	48,7	48,7
	Perempuan	197	51,3	100,0
	Total	384	100,0	

Sumber: Data Primer (diolah)

Jadi berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin yang paling mendominasi yaitu kelompok jenis kelamin perempuan sebanyak 197 responden atau sebesar 51,3%. Kelompok jenis kelamin Laki-laki sebanyak 187 responden atau sebesar 48,7%. Hal ini disebabkan karena pemenuhan gaya hidup perempuan lebih banyak dibanding laki laki, sehingga mayoritas perempuan lebih suka di caffe.

1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent	Cumulative Percent
------	-----------	---------	--------------------

17-20	18	4,7	4,7
21-23	77	20,1	24,7
24-26	186	48,4	73,2
27-dst	103	26,8	100,0
Total	384	100,0	

Sumber: Data Primer (diolah)

Dari total 384 kuisisioner yang diolah, usia yang paling banyak yang mengunjungi cafe sriya yaitu usia 24-26 tahun, yaitu sebesar 48,2%, kemudian sebanyak 26,8% dengan usia 27-dan seterusnya, ditambah dengan 20,1% dengan usia 21-23 dan sedangkan yang terendah 4,7% yakni usia 17-20, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang paling dominan yaitu umur 24-26/ sebanyak 186 kemudian dilanjut usia 27dst, dikarenakan Pns/swasta/freelance tipe konsumen yang memperhatikan daya tarik cafe, tidak hanya dari sisi kebutuhan mengkonsumsi menu menu yang ada, dan kondisi geografis yang dekat dengan tempat tinggal semata, melainkan juga memperhatikan sisi gaya hidup dan keinginan bersosialisasi atau nongkrong sebagai pertimbangan ketika berkunjung ke sriya cafe. Hal tersebut juga didukung oleh konsep di sriya cafe sebagai cafe yang mengutamakan kenyamanan untuk kepuasan konsumen. Keadaan sriya yang tidak terlalu jauh dari alun alun.

1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 4
Responden Berdasarkan Pendidikan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
	Sma/smk	19	4,9	4,9
	Mahasiswa	76	19,8	24,7
	Pns/ swasta	186	48,4	73,2
	Lain lain	103	26,8	100,0
	Total	384	100,0	

Sumber: Data Primer (diolah)

Jadi berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan yang paling mendominasi yaitu kelompok pns/swasta sebanyak 186 responden atau sebesar 48,4%. Kelompok pendidikan lain lain sebanyak 103 responden atau sebesar 26,8 %. Kelompok pekerjaan mahasiswa sebanyak 76 responden atau sebesar 19,8%. Kelompok pelajar sma/smk sebanyak 19 responden atau sebesar 4,9% Dari data profil konsumen dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen berstatus sebagai PNS, karyawan swasta dan freelance. Peneliti mengamati bahwa kunjungan konsumen yang sudah bekerja tersebut memilih berkunjung disriya caffe hal ini dianggap sebagai tempat yang cocok untuk berbincang santai atau membicarakan hal yang serius lainnya.

1.3 Deskripsi Variabel

Setelah mengetahui karakteristik responden diatas, maka tahap selanjutnya adalah hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai keragaman menu, cafe atmosfir dan citra merk terhadap keputusan pembelian pada sriya cafe, Kemudian variabel dari keragaman menu, cafe atmosfir dan citra merk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian secara sebagai variabel dependen.

1.3.1 Variabel Keragaman Menu

Variabel keragaman menu dalam penelitian ini diukur dengan 3 item pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang dipaparkan.

Tabel 5
Responden terhadap Variabel Keragaman Menu

Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	TS	STS
P.1	83 (21,6%)	243 (63,3%)	42 (10,9%)	16 (4,2%)	0
P.2	88 (22,9%)	222 (57,8%)	66 (17,2%)	8 (2,1%)	0
P.3	60 (15,6%)	216 (56,3%)	90 (23,4%)	18 (4,7%)	0

Sumber: Data Primer (diolah), SPSS,20.0

Berdasarkan tabel 17 diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 243 (63,3%) dengan jawaban Setuju, pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 222 (57,8%) dengan

jawaban setuju, untuk pertanyaan 3 jawaban yang paling dominan adalah sebesar 216 (56,3%) dengan jawaban setuju, jadi berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan variabel keragaman menu terhadap keputusan pembelian disriya caffe yang paling banyak adalah butir setuju yang dipengaruhi oleh menu yang beragam, variasi menu yang banyak pilihan, sehingga jawaban dominan responden yaitu setuju

1.3.2 Variabel Caffe Atmosfir

Variabel citra merk dalam penelitian ini diukur dengan 4 item pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dapat dilihat di Tabel 11 dibawah ini.

Tabel 6
Tanggapan Responden terhadap variabel citra merek

Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	TS	STS
P3.1	93 (24,2%)	213 (55,5%)	71 (18,5,%)	7 (1,8%)	0
P3.2	61 (15,9%)	198 (51,6%)	97 (25,3%)	28 (7,3%)	0
P3.3	69 (18,0%)	206 (53,6%)	80 (20,8%)	27 (7,0%)	2 (5%)
P4.4	56	219	83	26	0

	(14,4%)	(57,0%)	(21,6%)	(6,8%)	
--	---------	---------	---------	--------	--

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 213 (55,5%) dengan jawaban Setuju, untuk pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 198 (51,6%) dengan jawaban setuju, untuk pertanyaan 3 jawaban yang paling dominan adalah sebesar 206 (53,6%) dengan jawaban setuju dan 219 (57,0%), jadi berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan variabel citra merk terhadap keputusan pembelian disriya caffe yang paling banyak adalah butir setuju yang juga dipengaruhi oleh pelayanan yang baik, keamanan caffe, sehingga memberikan citra yang positif terhadap konsumen, sehingga jawaban dominan responden yaitu setuju.

1.3.3 Variabel Citra Merk

Variabel citra merk dalam penelitian ini diukur dengan 4 item pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

Tabel 7
Tanggapan Responden terhadap variabel citra merk

Pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	TS	STS
P3.1	93 (24,2%)	213 (55,5%)	71 (18,5,%)	7 (1,8%)	0
P3.2	61 (15,9%)	198 (51,6%)	97 (25,3%)	28 (7,3%)	0

P3.3	69 (18,0%)	206 (53,6%)	80 (20,8%)	27 (7,0%)	2 (5%)
P4.4	56 (14,4%)	219 (57,0%)	83 (21,6%)	26 (6,8%)	0

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 213 (55,5%) dengan jawaban Setuju, untuk pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 198 (51,6%) dengan jawaban setuju, untuk pertanyaan 3 jawaban yang paling dominan adalah sebesar 206 (53,6%) dengan jawaban setuju dan 219 (57,0%), jadi berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan variabel citra merk terhadap keputusan pembeliandisriya caffe yang paling banyak adalah butir setuju yang juga dipengaruhi oleh pelayanan yang baik, keamanan caffe, sehingga memberikan citra yang positif terhadap konsumen, sehingga jawaban dominan responden yaitu setuju.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan 4 item pertanyaan. Yang masing-masing pertanyaan menggunakan skor antara 1-5. Hasil jawaban responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dipaparkan dalam tabel 13 berikut:

Table 1 Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

pertanyaan	Tanggapan Responden				
	SS	S	N	TS	STS
Y.1	93 (24,2%)	212 (55,3%)	67 (17,4%)	12(3,1)	0
Y.2	74	224	70	16	0

	(19,3%)	(58,3%)	(18,2%)	(4,2%)	
Y.3	63 (16,4%)	181 (47,1%)	97 (25,3%)	39 (10,2%)	4 (1,0)
Y.4	48 (12,5%)	206 (53,6%)	95 (24,7%)	35 (9,1)	0

Sumber : Data primer (diolah),SPSS.20.0

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dalam item pertanyaan 1 adalah sebesar 212/(55,3%) dengan jawaban Setuju, untuk pertanyaan 2 jawaban yang paling dominan adalah 224/(58,3%) dengan jawaban setuju, untuk pertanyaan 3 jawaban yang paling dominan adalah sebesar 181/(47,1%) dengan jawaban 4 yaitu 206/(53,6%)setuju Jadi berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden untuk pertanyaan dependen/Y yang paling banyak adalah butir setuju untuk melakukan keputusan pembelian disriya caffe .

1.4 Analisis Data

1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner tergantung dalam pencapaian tujuan saat dilakukan sebuah pengukuran, dapat diukur dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (Df) = n -2, dalam hal tersebut n merupakan jumlah sampel. Jika r_{hitung} dari r_{tabel} dan nilai positif maka pertanyaan maupun Indikator tersebut dinyatakan Valid (Ghozali, 2016). Pada penelitian yang digunakan ini jumlah sampel (n) 384 dan besarnya (Df) 384-2= 382 dengan α 0,05 di dapat r_{tabel} 0,098. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada tampilan *output Chronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item– Total Correlation*. Hasil analisis Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	$><$	r_{tabel}	Keterangan
Keragaman Menu (X1)	KM.1	0,609	>	0,098	Valid
	KM.2	0,653		0,098	Valid
	KM.3	0,646		0,098	Valid
Caffe Atmosfir (X2)	CA.1	0,542	>	0,098	Valid
	CA.2	0,591		0,098	Valid
	CA.3	0,452		0,098	Valid
	CA.4	0,180		0,098	Valid
Citra Merk (X3)	CM.1	0,499	>	0,098	Valid
	CM.2	0,500		0,098	Valid
	CM.3	0,621		0,098	Valid
	CM.4	0,564		0,098	Valid
Keputusan pembelian (Y)	KPB.1	0,526	>	0,098	Valid
	KPB.2	0,505		0,098	Valid
	KPB.3	0,559		0,098	Valid
	KPB.4	0,577		0,098	Valid

Sumber: *Output SPSS (2018)*

Berdasarkan tabel 9 di atas menunjukkan masing-masing pada tiap-tiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,098. Semua item pertanyaan untuk variabel dikatakan valid jika pertanyaan / kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang di ukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, variabel (X1) keragaman menu, (X2) caffe atmosfir, (X3) citra merk dan (Y) keputusan pembelian dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai analisis dalam penelitian ini.

1.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dapat dikatakan Reliable jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil analisis dari uji reabilitas dapat dilihat dalam tabel 14 berikut ini.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	keterangan
Keragaman Menu (X1)	0,677	>	0,60	Reliable
Caffe Atmosfir (X2)	0,615	>	0,60	Reliebel
Citra Merk (X3)	0,796	>	0,60	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,742	>	0,60	Reliebel

Sumber : *Output SPSS (2018)*

Berdasarkan hasil dari tabel 10 uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel (X1) keragaman menu , (X2) caffe atmosfir, (X3) citra merk dan (Y) keputusan pembelian adalah reliabel, hal ini menunjukkan bahwa jawaban terhadap pertanyaan dari X1, X2, X3 dan Y adalah konsisten atau stabil.

1.4.3 Uji Asumsi Klasik

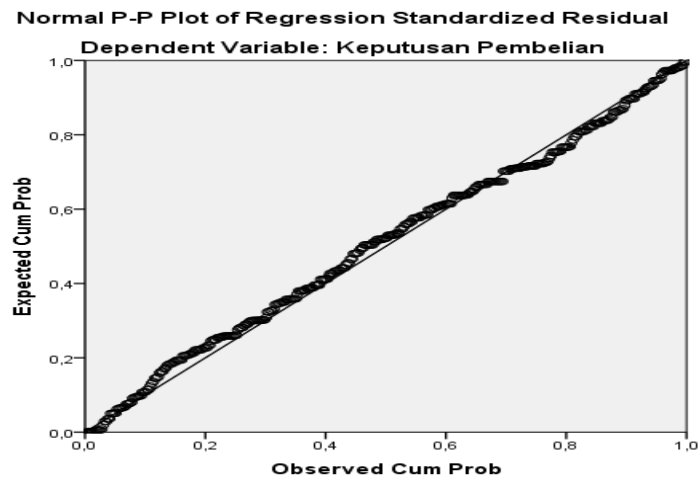
1.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalias digunakan untuk menguji apakah pada model Regresi, variabel pengganggu atau disebut dengan residual memiliki hasil normal. Dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mendeteksi apakah residual memiliki hasil normal maupun tidak yakni dengan analisis grafik

1. Analisis Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal probability jadi membandingkan pada data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Selain melalui grafik histogram untuk melihat uji normalitas, juga dapat melihat

pada normal *Probability* plot, jadi perbandingan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan program SPSS 20 pada gambar 5 Sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Normal Probability Plot

Sumber: *Output* SPSS (2018)

Dengan melihat tampilan Grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dengan begitu model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, dan jika pada

nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ maka data akan menunjukkan berdistribusi normal. Berikut tabel 11 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 9
Kolmogorov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,16417433
	Absolute	,044
Most Extreme Differences	Positive	,042
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,853
Asymp. Sig. (2-tailed)		,460

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

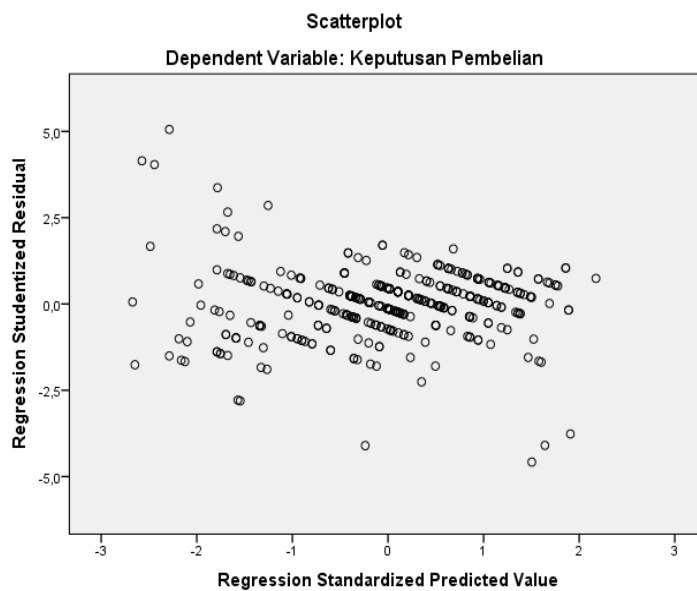
Sumber: *Output SPSS (2018)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *test Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,853 dan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,460 > 0,05$. Hal tersebut menyatakan H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.

1.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau adanya indikasi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pada pengamatan ke pengamatan lain secara tetap, maka disebut dengan

Homoskedastitas dan apabila berbeda disebut Heteroskedastitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastitas dapat dilihat grafik plot antara nilai yang diprediksi kaitanya dengan variabel terikat yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Adanya deteksi atau tidaknya heteroskedastitas dilakukan dengan cara melihat melalui pola pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana bahwa sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan pada sumbu X adalah residual yang sudah *di-studentized*. Maka hasil dari uji heteroskedastitas menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan melalui gambar 6 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik *Scatterplot*

Sumber: *Output SPSS (2018)*

Dari Grafik Scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki heteroskedastitas.

1.4.3.3 Multikolonieritas

Untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi merupakan tujuan dari pengujian multikolonieritas. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil uji multikolonieritas sebagaimana tampak pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 10
Tabel Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Keragaman Menu	,986	1,014
	Caffe Atmosfir	,982	1,019
	Citra Merek	,973	1,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS (2018)*

Berdasarkan Tabel 12, nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen yaitu keragaman menu, caffe atmosfir dan citra merk lebih dari 0,10 serta nilai VIF pada masing-masing variabel independen tidak lebih dari 10 (sepuluh). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

1.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel keragaman menu, caffe atmosfir dan citra merk terhadap keputusan

pembelian. Hasil perhitungan pada analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,163	1,026		,159	,874
	Keragaman Menu	,142	,058	,091	2,440	,015
	Caffe Atmosfir	,676	,040	,639	17,107	,000
	Citra Merek	,181	,041	,165	4,396	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output Spss (2018)*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,163 + 0,142 (X_1) + 0,676 (X_2) + 0,181 (X_3)$$

Dari koefisien regresi masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 0,163$ nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas keragaman menu (X_1), caffe atmosfir (X_2), dan citra merk (X_3) nilainya 0 (nol), maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,163.

$\beta^1 = 0,142$, artinya jika variabel keragaman menu mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,142. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara keragaman menu dengan keputusan pembelian, semakin meningkatnya keragaman menu maka semakin tinggi keputusan pembelian

$\beta_2 = 0,676$, artinya jika variabel *caffe atmosfir* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,676. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *caffe atmosfir* dengan keputusan pembelian, semakin meningkatnya *caffe atmosfir* maka semakin tinggi keputusan pembelian

$\beta_3 = 0,181$, artinya jika variabel *citra merk* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,181. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *citra merk* dengan keputusan pembelian, semakin meningkatnya *citra merk* maka semakin tinggi keputusan pembelian

1.4.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah tentang seberapa jauh mengukur secara terpisah adanya dampak variabel bebas yaitu keragaman menu, *caffe atmosfir* dan *citra merk* terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian di *Sriya Caffe*. Setelah melakukan uji regresi linier berganda maka diperoleh *output* seperti tabel 14 berikut:

Tabel 12
Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,480	,476	1,694

a. Predictors: (Constant), *Citra Merek*, *Keragaman Menu*, *Caffe Atmosfir*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS (2018)*

Tabel 14 di atas menunjukkan nilai Koefisien determinasi / R square adalah sebesar 0,476. Hal tersebut menunjukkan bahwa 48,0% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui model regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 52,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

1.4.6 Uji Hipotesis

1.4.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel keragaman menu (X_1), caffe atmosfir (X_2), dan citra merk (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha=0,05$, df 1 (jumlah variabel-1) yaitu $4-1= 3$ dan df 2 ($n-k-1$) yaitu $384-3-1= 380$. (n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel independen). Maka diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2,64. Untuk nilai F_{hitung} dapat dilihat pada kolom F statistik berikut.

Tabel 13
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006,891	3	335,630	117,007	,000 ^b
	Residual	1090,016	380	2,868		
	Total	2096,906	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Keragaman Menu, Caffe Atmosfir

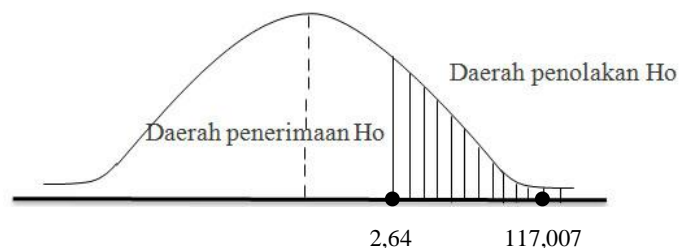
Sumber : *Output SPSS (2018)*

Penulisan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh secara simultan antara keragaman menu, caffe atmosfir, dan citra merk terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya.

Ha: Terdapat pengaruh secara simultan antara keragaman menu, caffe atmosfir, dan citra merk terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya.

Maka dari tabel tersebut dapat diketahui dengan nilai F hitung sebesar 117,007 dengan nilai F tabel 2,64. Jadi nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $117,007 > 2,64$ dan untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keragaman menu, caffe atmosfir, dan citra merk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Sriya Caffe. Gambar hasil Uji F dapat dilihat pada gambar 7 Dibawah ini:



Gambar 4
Daerah Penerimaan Uji F

1.4.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar masing-masing variabel independen yakni keragaman menu, caffe atmosfir,

dan citra merk terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian di Caffe Sriya. Hasil *output* SPSS perhitungan t_{hitung} ditunjukkan dalam tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,163	1,026		,159	,874
	Keragaman Menu	,142	,058	,091	2,440	,015
	Caffe Atmosfir	,676	,040	,639	17,107	,000
	Citra Merek	,181	,041	,165	4,396	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output Spss* (2018)

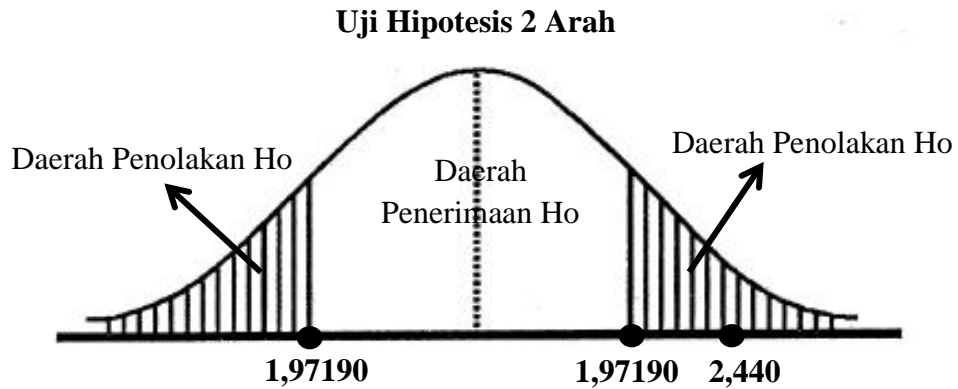
Untuk mengetahui t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikansi = 0,025 jadi $df = 384 - 4 = 380$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,97190.

Hasil analisis uji statistik t dalam tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keragaman Menu

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman menu sebesar 2,440. Jadi nilai $t_{hitung} 2,440 > t_{tabel} 1,97190$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,025$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman menu berpengaruh

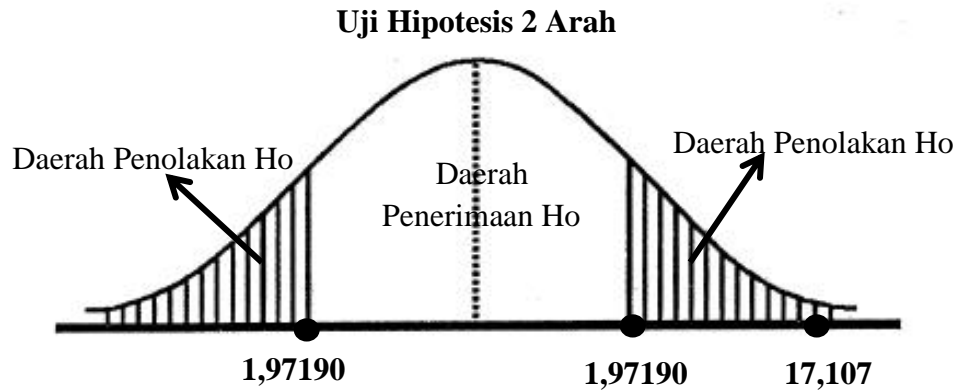
signifikan dan berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya. Berikut adalah gambar 8 Uji parsial antara variabel keragaman menu terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya.



Gambar 5 Kurva Hipotesis

2. Caffe Atmosfir

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel café atmosfir sebesar 17,107. Jadi nilai $t_{hitung} 17,107 > t_{tabel} 1,97190$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel caffe atmosfir berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya. Berikut adalah gambar 9 Uji parsial antara variabel caffe atmosfir terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya.

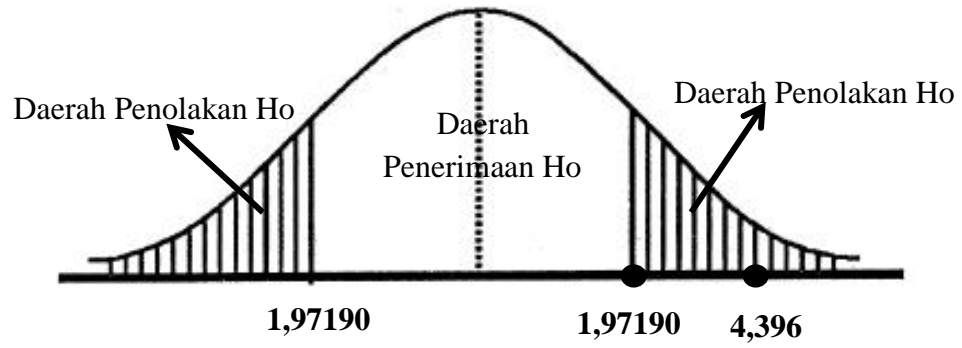


Gambar 6 Kurva Hipotesis 2

3. Citra Merk

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada nilai t_{hitung} untuk variabel citra merk sebesar 4,396. Jadi nilai $t_{hitung} 4,396 > t_{tabel} 1,97190$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,025$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merk berpengaruh signifikan dan berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya. Berikut adalah gambar 10 Uji parsial antara variabel citra merk terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya.

Uji Hipotesis 2 Arah



Gambar 7 Kurva Hipotesis 3

1.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian Sriya Caffe

Hal ini diuji dengan hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dapat dilihat dari hasil uji hipotesis, dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,440 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1,97190. Sedangkan nilai signifikansi keragaman menu sebesar 0,015 dan hasil tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,025, Jadi dalam penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan bahwa keragaman menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya. .

Menu merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pihak *caffe* kepada pengunjung untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap *caffe* adalah masalah pengembangan menu. Pengembangan menu dapat dilakukan oleh pengelola *caffe* dengan cara mengembangkan menu yang sudah ada. *Caffe* yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan menu baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera pengunjung artinya *sriya caffe* harus menunjukkan keragaman menu yang bervariasi maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian *sriya* dan akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Caffe Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian di Sriya Caffe

Hal ini diuji dengan hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa caffe atmosfir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji hipotesis, dimana nilai $t_{hitung} 17,107$ lebih besar dibandingkan dengan t_{table} yaitu sebesar 1,97190. Sedangkan nilai signifikansi caffe atmosfir sebesar 0,000 dan hasil tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat

signifikansi 0,025, Jadi dalam penelitian ini menerima hipotesis ke dua (H_{a2}) yang menyatakan bahwa *caffe atmosfir* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Caffe Sriya*.

Pihak manajemen *caffe* dapat mendesain atmosfer *caffe* sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya, *caffe atmosfer* berhubungan dengan bagaimana *sriya caffe* dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang loronglorong, dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pengunjung yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi pengunjung dalam keputusan pembeliannya di *sriya*. *caffe atmosfer* mampu mempengaruhi kenikmatan pengunjung dalam melakukan pembelian di *sriya*, dan mampu menciptakan pengalaman dalam mengunjungi *caffe* yang nyaman dan menyenangkan. Pengunjung akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosfer yang baik, oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosfer maka semakin baik pula persepsi pengunjung atas *caffe atmosfer* tersebut dan semakin besar pula dorongan pengunjung, hal ini menunjukkan *caffe atmosfir* yang memberikan suasana rileks, alunan music serta aroma yang diberikan *sriya* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *sriya* dan akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian di Sriya Caffe

Hasil ini diuji dengan pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis, dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,396 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu sebesar 1,97190. Sedangkan nilai signifikansi citra merk sebesar 0,000 dan hasil tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,025, Jadi dalam penelitian ini menerima hipotesis ke tiga (H_{a3}) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Sriya.

Bagi pengunjung perbedaan merk tersebut dapat dilihat dari simbol, logo, warna, bentuk huruf yang digunakan, desain yang dikombinasikan sehingga dapat mempengaruhi proses pemilihan ketika berkunjung di cafe di mata konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara pengunjung dengan pemilik sriya cafe, merek merupakan aset yang menguntungkan bagi pemilik cafe. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan, dengan ini artinya menunjukkan bahwa citra merk yang memberikan kesan positif dengan pelayanan

yang ramah, keamanan caffe, fasilitas caffe, logo, simbol yang unik dan memadai maka akan semakin tinggi keputusan pembelian sriya dan akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Keragaman Menu, Caffe Atmosfir , dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian di Sriya Caffe

Dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa secara simultan variabel keragaman menu, caffe atmosfir, dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sriya Caffe. F hitung sebesar 370,490 dengan nilai F tabel 2,64. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel yaitu $117,007 > 2,64$ dan untuk nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “keragaman menu, caffe atmosphere, dan citra merk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.