

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

Bale Banyu resto didirikan pada 06 April 2015 dan berlokasi di Jl. Raya Jepara – Kudus, desa Pendosawalan, kecamatan Kalinyamatan, kabupaten Jepara, 59452, Jawa Tengah.

Bale Banyu resto merupakan restoran ke-tiga yang dimiliki oleh Bapak Maryadi. Resto sebelumnya didirikan di kota Kudus (Bale Raos) dan satu resto berada di Semarang. Bapak Maryadi berasal dari kota Kudus dan sekarang berdomisili di kota Semarang.

Dari ke-tiga resto tersebut, Bapak Maryadi selalu mengambil tema garden untuk memperindah restonya ditambah dengan kolam – kolam berisi berbagai jenis ikan. Sehingga pengunjung akan merasa nyaman, rileks, dan sejuk. Namun ada pula pengunjung yang merasa tidak nyaman dengan tumbuh – tumbuhan yang rimbun, sehingga memberikan kritik kepada Bale Banyu bahwa mereka takut kalau ada hewan (ular) pada tumbuhan tersebut.

##### 4.1.2. Fasilitas

Bale Banyu resto memanjakan pengunjungnya dengan berbagai fasilitas menarik, diantaranya :

*a. free wifi*

b. kolam renang gratis

Fasilitas kolam renang gratis sangat menarik pengunjung, bila pada resto sejenis lainnya kolam renang dibuka dengan tarif Rp.15.000 maka di Bale Banyu pengunjung bisa dengan bebas berenang tanpa dikenakan tarif. Ada dua kolam renang tersedia, satu kolam renang untuk anak – anak dan satu kolam renang untuk dewasa. Kolam renangnya pun bersih dan terawat.

Fasilitas *free wifi* dapat pengunjung gunakan untuk mengerjakan tugas kuliah, ataupun untuk sekedar bersantai dan mendownload lagu ataupun film favorit. Sehingga para pengunjung dapat mengakses internet tanpa kuota.

#### 4.1.3. *Tagline*

Bale Banyu memiliki *tagline* yaitu “Harga kaki lima, rasa jempol lima, tempat bintang lima”. Maksud dari *tagline* tersebut adalah bahwa Bale Banyu resto menyediakan masakan yang enak beserta dengan tempat yang indah layaknya resto bintang lima namun dengan harga yang murah.

Pada awal berdirinya, *tagline* ini sangat mencuri perhatian pengunjungnya, karena di tepi – tepi jalan sekitar Mayong – Kalinyamatan dipasang spanduk yang berisi *tagline* tersebut. Sehingga para pengunjung penasaran tentang tempat dan masakan yang disajikan.

#### 4.1.4. Ketenaga Kerjaan

Bale Banyu resto memiliki 20 tenaga kerja pada seluruh unit kerja mulai dari kasir, pramuniaga, *waiter / waitress*, cleaning service, koki dan manager.

Yang paling menarik dari Bale Banyu resto adalah pelayanannya yang ramah sesuai dengan *tagline* nya yaitu “tempat bintang lima” seperti itu pula para pengunjung dimanjakan.

Seperti halnya ketika para pengunjung baru saja memasuki pintu utama Bale Banyu resto, para pelayan akan menanyakan “ingin tempat duduk yang di gazebo atau kursi?” dan kemudia mereka akan mengantar para pengunjung sampai ke tempat duduk yang diinginkan. Kemudian memberikan menu untuk dipilih. *Standart Operation Procedur* (S.O.P) berjalan sangat baik dan konsisten dari hari ke hari.

#### 4.1.5. Menu

Tabel 4.1.5.

Menu masakan Bale Banyu resto

Nasi :		Ayam :	
Nasi putih	4000	Ayam bakar	17000
Nasi ceting kecil	12000	Ayam goreng	17000
Nasi ceting besar	20000	Ayam rica rica	20000
Nasi goreng jawa	14000	Ayam saos tiram	20000
Nasi goreng seafood	17500	Ayam goreng mentega	20000
Nasi goreng blackpapper	18000	Chicken Steak	28000
Nasi goreng tom yam	20000	Chicken burger	20000
Nasi goreng nanas	22000	Crispy chicken steak	20000

Mie :		Ayam asap	20000
Mie goreng	15000	cumi-cumi :	
Mie goreng seafood	17500	Cumi goreng tepung	20000
Mie rebus	15000	Cumi asam manis	27000
Mie rebus seafood	17500	Cumi saos tiram	27000
I fu Mie seafood	17000	Cumi rica – rica	27000
Kwitiaw goreng	15000	Cumi goreng mentega	27000
Kwitiaw black pepper	17000	Cumi balado	27000
Spagheti Bolognese	18000	Kerang :	
Spagheti Carbonara	20000	Kerang saos tiram	20000
Bihun goreng	17000	Kerang pedas	20000
Soon goreng	17000	Sapi :	
Sayuran :		Sapi lada hitam	27000
Ca kangkung polos	10000	Sapi cabe hijau	27000
Ca kangkung Blacan	12000	Beef steak	30000
Ca kangkung hot plate	17500	Kepiting :	
Ca tauge ikan asing	12000	Kepiting saos bale banyu	45000
Capjay goreng ayam	14500	Kepiting saos padang	45000
Capjay seafood	20000	Kepiting asap	50000
Sapo taufo	25000	Ikan :	
Sapo taufo hotplate	25000	Nila goreng	20000
Brokoli bawang putih	10000	Nila bakar	20000
Brokoli ayam	16000	Nila pesmol	15000
Ca pare telur	15000	Nila Asap	25000
Ca pare bumbu pedas	15000	Gurame goreng terbang	50000
Bebek :		Gurame bakar	55000
Bebek bakar	25000	Gurame pesmol	58000
Bebek sarang tawon	27000	Gurame 2 rasa	60000
Bebek bale banyu	25000	Gurame lada hitam	60000
Bebek goreng	25000	Gurame bumbu pedas	60000
Udang :		Gurame rica - rica	60000
Udang goreng tepung	22000	Gurame asam manis	65000
Udang asam manis	27000	Gurame tahu taosi	65000
Udang saos tiram	27000	Kakap asam manis	40000
Fresh Juice :		Sup :	
Jus alpukat	12000	Sup kombinasi	12000
Jus strawberry	12000	Sup tom yam	20000
Jus sirsat	10000	Sup ikan kakap	22000
Jus jambu	10000	Sup gurame	55000

Jus melon	10000	Sup buntut	37000
Jus jeruk	10000	Sup jagung ayam	17000
Jus tomat	12000	Sup dadar gulung	20000
Antioxidant	12000	Sup jamur kombinasi	20000
Mix juice	12000	Sup iga	40000
Es jeruk kelapa	12000	Sup pindang srani nila/patin	35000
Dessert :		Sup pindang srani gurami	55000
Es Cream	10000	Snack :	
Buah piring besar	20000	Mendoan	10000
Buah piring kecil	15000	Crispy bag	17000
Minuman Float :		Tahu kemul	18000
Cappucino float	16000	Pisang crispy coklat keju	12000
Strawberry float	16000	Pisang bakar coklat keju	12000
Orange float	14000	French fries	10000
Banana float	15000	Chicken drumstick	17000
Alpukat float	16000	Chicken wings	15000
Soda gembira	12000	Tahu bakso	10000
Es kombinasi :		Minuman :	
Es bidadari	12500	Lemon tea	10000
Es santan tape	12500	Es jeruk kelapa	10000
Es lembah hijau	12500	Es kelapa muda	10000
Es teler	25000	Es cincau	7500
Minuman :		Banana dewa ruci	18000
Es teh	4000	Angel smothis coklat dan strawberry	15000
Teh panas	4000	Cappucino hot/cold	12000
The poci	14000	Black coffe hot/cold	8000
Jahe	8000	Susu jahe	10000
Teh Tarik	12000		

(sumber : Bale Banyu resto, 2017)

## 4.2. Deskripsi Responden

### 4.2.1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, berikut ini adalah data tentang responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2.1

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	32	45,71 %
Perempuan	34	48,57 %
Tanpa keterangan	4	5,71 %

(sumber : data yang diolah )

Responden terbanyak adalah perempuan dengan selisih 2,86% dengan responden laki - laki, sedangkan jumlah responden yang tidak mengisi kolom jenis kelamin sebanyak 5,71%.

### 4.2.2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan kuisioner yang telah disebar, berikut ini adalah data tentang responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2.2

#### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 19 tahun	6	8,5 %
19 – 29 tahun	45	64,2 %
30 – 40 tahun	7	10 %
> 40 tahun	7	10 %
Tanpa keterangan	5	7%

(sumber : data yang diolah )

Dari data di atas diketahui bahwa pengunjung Bale Banyu resto didominasi oleh pengunjung dalam rentang usia antara 19 – 29 tahun.

#### 4.2.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisisioner yang telah disebar, berikut ini adalah data tentang responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.2.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	19	27 %
Mahasiswa / Pelajar	17	24 %
Wiraswasta	18	25 %
Lain – lain	8	11 %
Tidak menjawab	8	11 %

(sumber : data yang diolah )

Dari data tersebut, diketahui bahwa Bale Banyu resto paling banyak dikunjungi oleh para karyawan swasta dengan persentase 27%.

#### 4.3. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 responden di Bale Banyu resto melalui penyebaran kuisisioner, jawaban dari responden tersebut diberi skor dari 1 – 5 untuk jawaban dari tidak setuju sampai dengan sangat setuju dengan skor sebagai berikut : sangat setuju (5), setuju (4), biasa saja (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

#### 4.3.1. *Word of Mouth* (Komunikasi dari mulut ke mulut)

Variabel *Word of Mouth* pada penelitian ini diukur dengan 4 pertanyaan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan mengenai pertukaran komentar, hasil olah pikir, dan ide dari pelanggan sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.1.

Tanggapan Responden Mengenai *Word of Mouth*

No.	Pertanyaan	Jumlah skor					Total skor
		SS(5)	S(4)	B(3)	TS(2)	STS(1)	
1	Pertukaran komentar	6 8.6%	35 50.0%	14 20.0%	12 17.1%	3 4.3%	70 100.0%
2	Pertukaran komentar	7 10.0%	31 44.3%	23 32.9%	9 12.9%	0 0.0%	70 100.0%
3	Hasil olah pikir	8 11.4%	31 44.3%	24 34.3%	6 8.6%	1 1.4%	70 100.0%
4	Ide dari pelanggan sebelumnya	9 12.9%	27 38.6%	29 41.4%	5 7.1%	0 0.0%	70 100.0%

(sumber : data yang diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, respon terhadap variabel *Word of mouth* cukup tinggi. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya responden yang menjawab setuju.

#### 4.3.2. Produk

Variabel produk pada penelitian ini diukur dengan 5 pertanyaan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan



mengenai makanan & minuman, kolam renang, tempat, pelayanan, dan komunikasi antar bagian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.2.  
Tanggapan responden mengenai produk

No.	Pertanyaan	Jumlah skor					Total skor
		5	4	3	2	1	
1	Makanan & Minuman	10 14.3%	19 27.1%	34 48.6%	7 10.0%	0 0.0%	70 100.0%
2	Kolam renang	15 21.4%	33 47.1%	17 24.3%	5 7.1%	0 0.0%	70 100.0%
3	Tempat	25 35.7%	32 45.7%	12 17.1%	1 1.4%	0 0.0%	70 100.0%
4	Pelayanan	10 14.3%	43 61.4%	14 20.0%	3 4.3%	0 0.0%	70 100.0%
5	Komunikasi antar bagian	10 14.3%	43 61.4%	14 20.0%	3 4.3%	0 0.0%	70 100.0%

( sumber : data yang diolah )

Berdasarkan tabel tersebut, respon terhadap variabel produk cukup tinggi. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya responden yang menjawab setuju.

### 4.3.3. Store Atmosphere

Variabel *store atmosphere* pada penelitian ini diukur dengan 5 pertanyaan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan mengenai arsitektur, tata letak, pencahayaan, temperature, dan warna dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3.3.  
Tanggapan Responden Mengenai Store Atmosphere

No.	Pertanyaan	Jumlah skor					Total skor
		5	4	3	2	1	
1	Arsitektur	22	34	12	2	0	70
		31.4%	48.6%	17.1%	2.9%	0.0%	100.0%
2	Tata Letak	11	35	20	4	0	70
		15.7%	50.0%	28.6%	5.7%	0.0%	100.0%
3	Pencahayaan	6	34	24	6	0	70
		8.6%	48.6%	34.3%	8.6%	0.0%	100.0%
4	Temperatur	11	38	16	5	0	70
		15.7%	54.3%	22.9%	7.1%	0.0%	100.0%
5	Warna	9	41	17	3	0	70
		12.9%	58.6%	24.3%	4.3%	0.0%	100.0%

(Sumber : data yang diolah )

Berdasarkan tabel tersebut, respon terhadap variabel *store atmosphere* cukup tinggi. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya responden yang menjawab setuju.

#### 4.3.4. Minat

Variabel Minat pada penelitian ini diukur dengan 4 pertanyaan yang mempresentasikan indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun tanggapan responden terhadap masing – masing pertanyaan ketertarikan produk dan mencari informasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.4.  
Tanggapan Responden Mengenai Minat

No.	Pertanyaan	Jumlah skor					Total skor
		5	4	3	2	1	
1	Ketertarikan Produk	16	39	12	3	0	70
		22.9%	55.7%	17.1%	4.3%	0.0%	100.0%
2	Ketertarikan Produk	2	17	33	18	0	70
		2.9%	24.3%	47.1%	25.7%	0.0%	100.0%
3	Mencari Informasi	2	33	22	13	0	70
		2.9%	47.1%	31.4%	18.6%	0.0%	100.0%
4	Mencari Informasi	7	18	28	17	0	70
		10.0%	25.7%	40.0%	24.3%	0.0%	100.0%

(sumber : data yang diolah)

Berdasarkan tabel tersebut, respon terhadap variabel *store atmosphere* cukup tinggi. Hal tersebut ditandai dengan banyaknya responden yang menjawab setuju.

#### 4.4. Analisis Data

##### 4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### 4.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Dikatakan sah / valid jika mampu mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2013 : 49).

Tabel 4.4.1.1.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corected Item- Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket.
<i>Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,690	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X1.2	0,879	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X1.3	0,766	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X1.4	0,518	>	0,4438	<i>Valid</i>
Produk (X2)	X2.1	0,607	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X2.2	0,857	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X2.3	0,674	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X2.4	0,638	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X2.5	0,644	>	0,4438	<i>Valid</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X3)	X3.1	0,708	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X3.2	0,642	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X3.3	0,699	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X3.4	0,746	>	0,4438	<i>Valid</i>
	X3.5	0,510	>	0,4438	<i>Valid</i>
Minat (Y)	Y.1	0,568	>	0,4438	<i>Valid</i>

	Y.2	0,609	>	0,4438	<i>Valid</i>
	Y.3	0,754	>	0,4438	<i>Valid</i>
	Y.4	0,824	>	0,4438	<i>Valid</i>

(sumber : data yang diolah)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua butir kuisisioner valid. Hal tersebut karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,4438 (20 responden).

#### 4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:45).

Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4.1.2.

#### Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>		<i>Cut Of Value</i>	Keterangan
1.	<i>Word of Mouth</i>	0,785	>	0,60	<i>Reliable</i>
2.	Produk	0,770	>	0,60	<i>Reliable</i>
3.	<i>Store Atmosphere</i>	0,759	>	0,60	<i>Reliable</i>
4	Minat	0,775	>	0,60	<i>Reliable</i>

(sumber : data yang diolah)

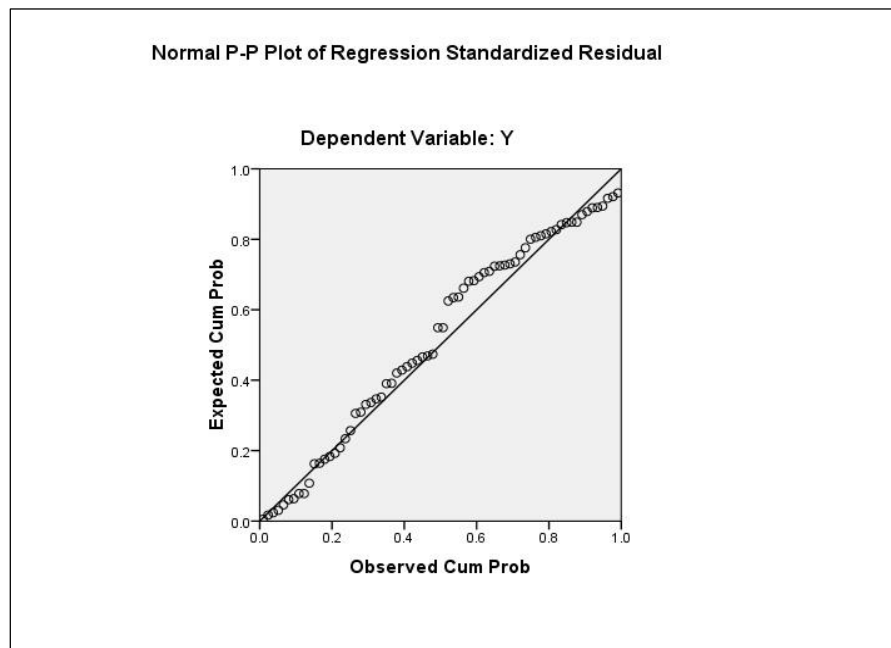
Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih  $> 0,6$ . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliable.

#### 4.4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya model regresi. Maka untuk itu akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

##### 4.4.2.1. Uji Normalitas

Pada *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah diagonal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4.4.2.  
Hasil Uji Normalitas  
(sumber : data yang diolah)

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik (yang menggambarkan data sesungguhnya) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal, yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

#### **4.4.2.2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*) ataukah tidak. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel - variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4.2.2.  
Hasil Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.714	1.401
.659	1.518
.711	1.407

(sumber : data yang diolah)

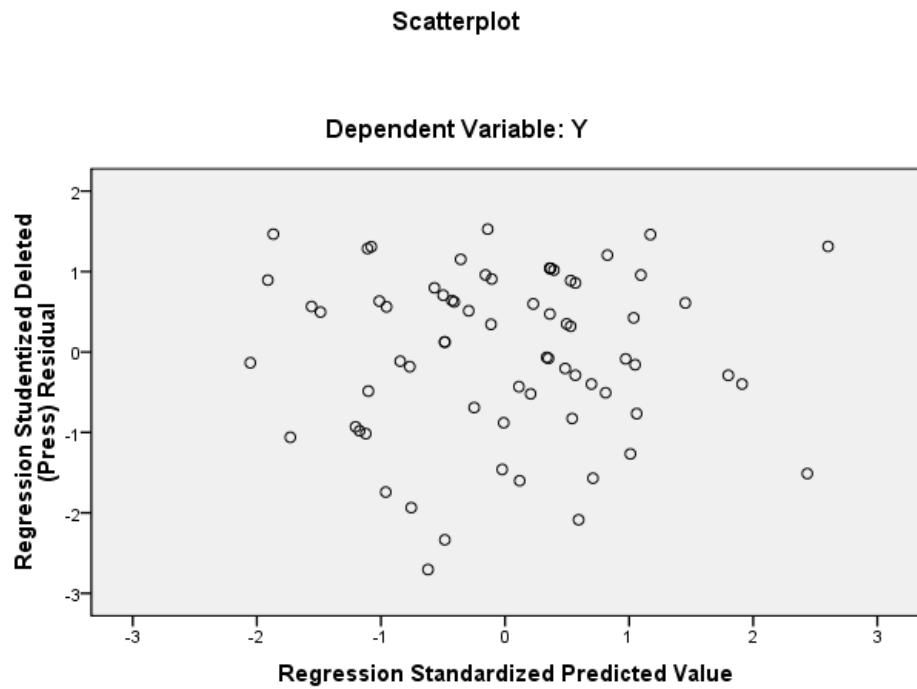
Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Word of Mmouth* 0,714 dan VIF 1,401. Sedangkan nilai *Produk* 0,659 dan VIF 1,518. Kemudian nilai *Store Atmosphere* 0,711 dan VIF 1,407.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 % atau 0,1 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 ini.

#### 4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





Gambar 4.4.2.3.  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
 (sumber : data yang diolah)

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa titik - titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (variabel bebas) yaitu *Word of Mouth* (x1), Produk (x2), dan *Store Atmosphere* (x3) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.4.3.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.935	1.736		.539
	W.O.M.	.272	.094	.307	2.881
	Produk	.219	.115	.212	1.908
	Store Atmosphere	.282	.092	.327	3.063
					Sig.
					.592
					.005
					.061
					.003

a. Dependent Variable: Y

(sumber : data yang diolah)

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*.

Dari tabel di atas dapat disusun dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 0,935 + 0,272x_1 + 0,219 x_2 + 0,282 x_3 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel bebas (X1, X2 dan X3) berpengaruh positif Minat Beli (Y). Koefisien beta yang distandarisasi (*unstandardized coefficient*) di pergunakan untuk melihat variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel kinerja. *unstandardized coefficient* koefisien beta sebesar 0,935 dengan standar error sebesar 1.736.

Variabel bebas dengan nilai beta terbesar adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi pada tabel *unstandardized coefficient* menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dengan nilai koefisien sebesar 0,272. Produk dengan nilai koefisien sebesar 0,219 dan *Store Atmosphere* dengan nilai koefisien sebesar 0,282. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth*, Produk, dan *Store Atmosphere* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli konsumen.

#### 4.4.4. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:88). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.4.4.

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.652	3	60.884	19.090	.000 <sup>a</sup>
	Residual	210.490	66	3.189		
	Total	393.143	69			

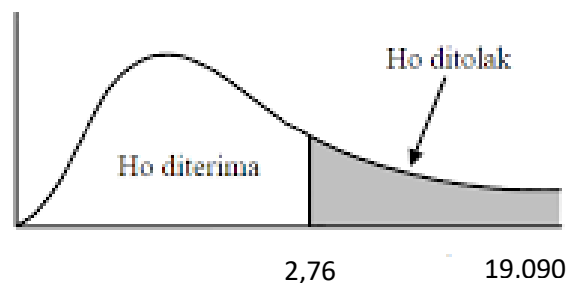
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, W.O.M., Produk

b. Dependent Variable: Y

(sumber : data yang diolah)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 19,090 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) kemudian nilai F hitung juga lebih besar dari F tabel yaitu ( $19,090 < 2,76$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli (Y).

Dapat pula dikatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1) Produk (X2), serta *Store Atmosphere* (X3) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap Minat Beli konsumen (Y).



Gambar 4.4.4.

Hasil Uji F

#### 4.4.5. Uji t

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 16 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4.4.5.

Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.935	1.736		.539	.592
	W.O.M.	.272	.094	.307	2.881	.005
	Produk	.219	.115	.212	1.908	.061
	Store Atmosphere	.282	.092	.327	3.063	.003

a. Dependent Variable: Y

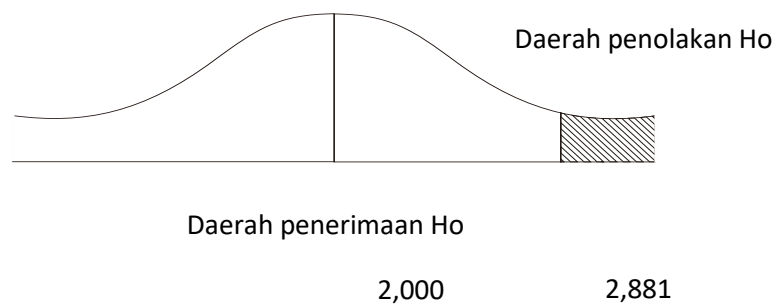
(sumber : data yang diolah )

pengaruh *W.O.M.*, produk, dan *store atmosphere* secara parsial sebagai berikut:

##### a. Uji Statistik t *Word of Mouth* Terhadap Minat beli

Nilai  $t_{hitung}$  variabel *Word of Mouth* ( $X_1$ ) adalah 2,881 dan  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena nilai  $t_{hitung}$  2,881 > nilai  $t_{tabel}$  2,000 dan tingkat signifikan 0,005 < p probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti

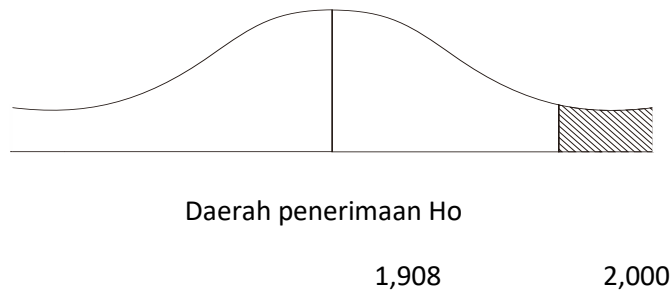
variabel *word of mouth* secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 4.4.5.a  
Hasil Uji t W.O.M  
(sumber : data yang diolah )

#### **b. Uji Statistik t produk Terhadap Minat beli**

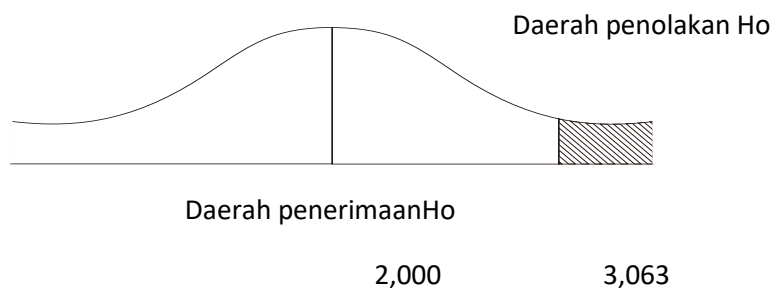
Nilai  $t_{hitung}$  variabel Produk ( $X_2$ ) adalah 1,908 dan  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0.061 karena nilai  $t_{hitung}$  1,908 < nilai  $t_{tabel}$  2,000 dan tingkat signifikan 0.061 > p probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti variabel produk secara individual berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 4.4.5.b  
 Hasil Uji t Produk  
 (sumber : data yang diolah )

**c. Uji Statistik t store atmosphere Terhadap minat beli**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel store atmosphere ( $X_3$ ) adalah 3,063 dan  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0.003 karena nilai  $t_{hitung}$  3,063 > nilai  $t_{tabel}$  2,000 dan tingkat signifikan  $0.003 < p$  probabilitas signifikansi  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel store atmosphere secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli.



Gambar 4.4.5.c  
 Hasil Uji t W.O.M  
 (sumber : data yang diolah )

#### 4.4.6. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R<sup>2</sup> mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R<sup>2</sup> mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R<sup>2</sup> yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

Tabel 4.4.6.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.440	1.786	.465

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, W.O.M., Produk

b. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data Primer yang Diolah)

R<sup>2</sup> yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan R<sup>2</sup> yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan.

Dari *output* terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0.682 dengan koefisien determinasi 0,440 Dengan demikian 44% variasi perubahan variabel Minat beli yang dipengaruhi oleh word of mouth, produk, dan store atmosphere. Sedangkan 56 % dipengaruhi oleh faktor lain.



## 4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa:

Tabel 4.5.

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Keputusan
1	diduga terdapat pengaruh word of mouth terhadap minat beli di Bale Banyu Resto	Word of mouth (x1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, ditandai dengan nilai t hitung $2,881 > 2,000$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$ ( $\alpha$ ).
2	diduga terdapat pengaruh produk terhadap minat beli di Taman Bale Banyu Resto	Produk (x2) tidak berpengaruh terhadap minat beli, ditandai dengan nilai t hitung $1,908 < 2,000$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,061 > 0,05$ ( $\alpha$ ).
3	diduga terdapat pengaruh store atmosphere terhadap minat beli di Bale Banyu Resto	Store atmosphere (x3) berpengaruh terhadap minat beli, ditandai dengan nilai t hitung $3,063 > 2,000$ (t tabel) dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ .
4	diduga terdapat pengaruh antara word of mouth, produk, dan store atmosphere terhadap minat beli di Bale Banyu Resto	Word of mouth (x1), produk (x2), store atmosphere (x3) berpengaruh signifikan ditandai dengan nilai f hitung $19,090 > 2,76$ (f tabel) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ( $\alpha$ ).

(Sumber: Data primer yang diolah)

### 4.5.1. Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Minat beli

Hasil pengujian statistik *word of mouth* terhadap minat belimenunjukkan Nilai  $t_{hitung}$  2,881 dan  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0.005 sehingga variabel gaya *word of mouth* secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### **4.5.2. Produk Berpengaruh Terhadap Minat beli**

Hasil pengujian statistik produk terhadap minat beli menunjukkan Nilai  $t_{hitung}$  variabel produk (X2) adalah 1,908 dan  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0.061 sehingga variabel produk secara individual tidak berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.5.3. Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian statistik *store atmosphere* terhadap minat beli menunjukkan Nilai  $t_{hitung}$  variabel *store atmosphere* (X3) adalah 3,063 dan  $t_{tabel}$  2,000 dengan tingkat signifikansi 0.003 sehingga variabel *store atmosphere* secara individual berpengaruh positif terhadap minat beli.

#### **4.5.4. Word of Mouth, Produk, dan Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F diperoleh F hitung sebesar 19,090 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat (Y). Dapat pula dikatakan bahwa variabel word of mouth (X1), produk (X2) serta store atmosphere (X3), secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap minat beli (Y).