

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Deskripsi Rumah Makan Taman Kopi Resto

Rumah makan Taman Kopi Resto adalah salah satu resto yang terbilang besar dan luas yang lokasinya berada di Jepara wilayah Timur. Rumah makan Taman Kopi Resto didirikan pada tahun 2011 yang bertempat di komplek SPBU Jl. Raya Jepara-Kudus desa Sengon Bugel kecamatan Mayong kabupaten Jepara. Rumah makan Taman Kopi Resto didirikan setelah beroperasinya SPBU, cucian mobil/motor dan swalayan, sehingga memungkinkan didirikannya sebuah restoran.

Rumah makan Taman Kopi Resto didirikan oleh Bapak H. Mufrodi seorang pengusaha yang bertempat tinggal di desa Pulodarat kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara. Bapak H. Mufrodi adalah seorang *exportir meubel* dan mulai mengembangkan sayap usahanya dibidang cuci mobil/motor, swalayan, daur ulang plastik dan restoran.

Sekarang ini manajemen rumah makan Taman Kopi Resto diserahkan kepada putranya yang bernama Bapak H. Ragil. Ditangan bapak H. Ragil inilah terjadi beberapa perubahan, mulai dari adanya penambahan beberapa fasilitas, siff karyawan dan lainnya.

4.1.2. Fasilitas Rumah Makan Taman Kopi Resto

Rumah makan Taman Kopi Resto menyediakan beberapa fasilitas, diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Kolam Renang

Fasilitas kolam renang ini ada dua yakni kolam renang anak dan dewasa, Kolam renang ini dilengkapi dengan prosotan, ban dan becak air. Kolam renang ini dibersihkan setiap waktu secara berkala sehingga bersih dan nyaman.

b. Mainan Anak

Di sekitar resto dilengkapi beberapa mainan anak di antaranya, prosotan, ayunan dan lainnya sehingga menjadikan anak-anak nyaman dan ceria.

c. Karaoke

Fasilitas karaoke ini ditempatkan di ruang utama dan disediakan seorang operator yang siap siap memuatarkan lagu-lagu keinginan pengunjung.

d. Musholla

Fasilitas musolla ditempatkan di depan menyatu dengan SPBU sedangkan satu lagi berlokasi di bagian belakang resto sehingga dapat melaksanakan ibadah dengan nyaman dan tenang.

e. Gasebo

Disediaknya sejumlah gasebo membuat pengunjung akan merasa betah dan nyaman, gasebo-gasebo ini ada banyak dan

terletak menyebar mengelilingi resto dan beberapa gasebo di lengkapi AC.

f. Meeting Room

Taman kopi resto menyediakan meeting room indoor dan outdoor, fasilitas ini disediakan secara gratis.

g. . Hall Grand Sakinah Indoor

Fasilitas ini bisa di pakai untuk acara ulang tahun, reuni, pernikahan, seminar dan lain-lain.

h. Free Wifi

Fasilitas ini umum ada di berbagai rumah makan tidak ketinggalan rumah makan Taman Kopi Resto yang melengkapi fasilitas ini untuk mencari inspirasi, facebookan, chatting dan lain-lain.

i. Parkir

Fasilitas parkir di rumah makan Taman Kopi Resto terbilang luas dan memadai di tambah dengan adanya CCTV sehingga pengunjung tak perlu merasa was-was dengan kendaraannya.

4.1.3. Tagline

Tagline dari rumah makan Taman Kopi Resto adalah “kuliner keluarga” *tagline* ini memang cukup melekat dengan taman kopi resto, sebab fasilitas yang ada, suguhan dan pelayanan semua demi kenyamanan Bersama keluarga.

4.1.4. Ketenagakerjaan

Rumah makan Taman Kopi Resto mempekerjakan 50 tenaga kerja, mulai dari koki, pramuniaga, kasir, waiter/waitress, *clening service* dan manager. Jam kerja karyawan terbagi dua siff, siff satu bekerja mulai pukul 08-00 sampai pukul 16-00 wib, sedangkan siff dua bekerja mulai pukul 15-30 sampai pukul 00-00 wib. Mereka cukup cekatan, professional dan ramah.

4.1.5. Menu

Menu masakan rumah makan Taman Kopi Resto di antaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Aneka Menu Makanan

Aneka Menu	Gambar	Aneka Menu	Gambar
Nasi Goreng	 <ul style="list-style-type: none"> Nasi Goreng Ayam Rp. 17.000,- Nasi Goreng Udang Rp. 21.000,- Nasi Goreng Ikan Asin Rp. 16.000,- Nasi Goreng Spesial Rp. 19.000,- Nasi Goreng Seafood Rp. 20.500,- Nasi Goreng Babat Rp. 17.000,- Nasi Goreng Bungkus Telur Rp. 19.000,- Nasi Goreng Ruwet Rp. 17.000,- Nasi Goreng Sosis Rp. 17.000,- Nasi Goreng Tomyam Rp. 21.000,- Nasi Putih Rp. 3.500,- Cap Cay Goreng/kuah Rp. 20.000,- Cap Cay Seafood Rp. 23.000,- Fu Yung Hai Rp. 16.500,- 	Minuman Panas	 <ul style="list-style-type: none"> Coffe Latte Rp. 9.000,- Vanilla Latte Rp. 12.000,- Black Coffe Rp. 9.500,- Kopi Jaha Rp. 9.000,- Cappucino Rp. 9.000,- Cappucino Caramel Rp. 9.000,- Coffe Mocha Rp. 9.000,- Kopi Kalosi Toraja Rp. 8.000,- Kopi Sumatra Rp. 8.000,- Kopi Bali Rp. 8.000,- Kopi Papua Rp. 8.000,- Kopi Gayo Rp. 8.000,- Kopi Robusta Rp. 9.000,- Nescafe Classic Rp. 8.000,- Kopi Arabica Rp. 9.000,- Teh Manis Rp. 3.500,- Lemon Tea Rp. 6.500,- Lemon Rp. 6.000,- Susu Putih/Coklat Rp. 6.000,- Jaha Wangi Rp. 6.000,- Jaha Susu Rp. 6.000,- Chocolatte/Milo Rp. 7.000,- White Coffe Rp. 6.500,- White Rp. 7.500,- White Rp. 7.500,-
Aneka Ayam	 <ul style="list-style-type: none"> Ayam Goreng Rp. 18.500,- Ayam Goreng Tepung Rp. 20.500,- Ayam Cah Jamur Rp. 20.500,- Ayam Pedas Sechuan Rp. 20.500,- Ayam Rica Rica Rp. 20.500,- Ayam Goreng Lombok Ijo Rp. 20.500,- Ayam Goreng Mentega Rp. 20.500,- Ayam Lada Hitam Rp. 20.500,- Ayam Bumbu Kecap Rp. 20.500,- Ayam Koloke Rp. 55.000,- Ayam Goreng Per Ekor Rp. 19.000,- Ayam Bakar Rp. 20.500,- Ayam Kremes Rp. 60.000,- Ayam Bakar Per Ekor Rp. 65.000,- Ayam Kremes Per Ekor Rp. 20.500,- Bistik Ayam Rp. 21.500,- Ayam Goreng+Tahu+Tempe Rp. 21.500,- 	Minuman Dingin	 <ul style="list-style-type: none"> Ice Kopi Rp. 8.000,- Ice Cappucino Rp. 9.000,- Ice Mocha Rp. 9.000,- Ice Cappucino Caramel Rp. 12.000,- Strawberry Coffe Float Rp. 12.000,- Vanilla Coffe Float Rp. 12.000,- Vanilla Latte Rp. 9.000,- Vanilla Latte Float Rp. 12.000,- Coffe Latte Float Rp. 12.000,- Coffe Latte Rp. 9.000,- Chocolate Coffe Float Rp. 12.000,- Coffe Shake Rp. 9.000,- Lemon Squash Rp. 11.000,- Blueberry Squash Rp. 11.000,- Melon Squash Rp. 11.000,- Orange Squash Rp. 11.000,- Mango Squash Rp. 11.000,- Blue Ocean Rp. 9.000,- Soda Gembira Rp. 12.000,- Ice Lemon Tea Rp. 7.500,- Ice Lemon Rp. 6.500,- Green Oracle Rp. 9.000,- Coco Violet Rp. 9.000,-
Aneka Sup Ikan	 <ul style="list-style-type: none"> Sup Ikan Gurami Rp. 25.000,- Sup Ikan Nila Rp. 25.000,- Sup Ikan Tongkol Rp. 30.000,- Sup Ikan Tengiri Rp. 29.500,- Pindang Serani Gurami Rp. 35.000,- Pindang Serani Nila Rp. 27.000,- Pindang Serani Tongkol Rp. 29.000,- Capjay Kuah/Goreng Rp. 21.000,- Capjay Seafood Kuah/Goreng Rp. 24.000,- Pindang Serani Tengiri Rp. 30.000,- Tongkol Bumbu Bali Rp. 25.500,- Sup Shanghai Rp. 20.000,- Sup Ayam Jamur Rp. 20.000,- Sup Seafood Kuah Tomyam Rp. 23.000,- Sup Asparagus Ayam Rp. 21.500,- Sup Jagung Ayam Rp. 21.500,- Sup Buntut Rp. 30.000,- Sup Iga Rp. 30.000,- 	Es Buah/Es Krim	 <ul style="list-style-type: none"> Dolar Ice Cream Rp. 15.000,- Bubble Ice Cream Rp. 15.000,- Stick Ice Cream Rp. 15.000,- Choconut Ice Cream Rp. 15.000,- Es Rumput Laut Rp. 15.000,- Es Putri Salju Rp. 15.000,- Es Mutiara Rp. 15.000,- Es Taman Kopi Rp. 15.000,- Es Shanghai Rp. 15.000,- Es Buah / Campur Rp. 12.000,-
Cah Kangkung	 <ul style="list-style-type: none"> Cah Kangkung/Tauge Rp. 12.000,- Cah Kangkung/Tauge Jamur Rp. 15.000,- Cah Kangkung/Tauge Ayam Rp. 15.500,- Cah Kangkung/Tauge Sapi Rp. 20.000,- Cah Kangkung/Tauge Seafood Rp. 20.000,- Cah Brokoli Rp. 22.000,- Cah Brokoli Jamur Rp. 28.000,- Cah Brokoli Ayam Rp. 28.000,- Cah Brokoli Sapi Rp. 28.000,- Cah Brokoli Seafood Rp. 28.000,- Sayur Asem Rp. 15.000,- 	Aneka Snack	 <ul style="list-style-type: none"> Fried Fries Rp. 15.000,- Nugget Rp. 15.000,- Martabak Rp. 13.000,- Banana Crispy (Coklat/Keju) Rp. 15.000,- Pisang Madu Rp. 12.000,- Pisang Kayu Manis Rp. 12.000,- Chicken Roll Rp. 12.000,- Mendoan Rp. 12.000,- Bakwan Rp. 12.000,- Jamur Crispy Rp. 9.000,- Tahu Penk Rp. 9.000,- Rujak Buah Rp. 9.000,- Es Cream Goreng Rp. 15.000,-

(Sumber: Menu Taman Kopi Resto 2018)

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian adalah 100 orang. Adapun deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber: data yang diolah 2018

Pada dasarnya pengunjung rumah makan taman kopi resto apabila dilihat berdasarkan jenis kelaminnya lebih cenderung laki-laki (55%) dibanding perempuan (45%).

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

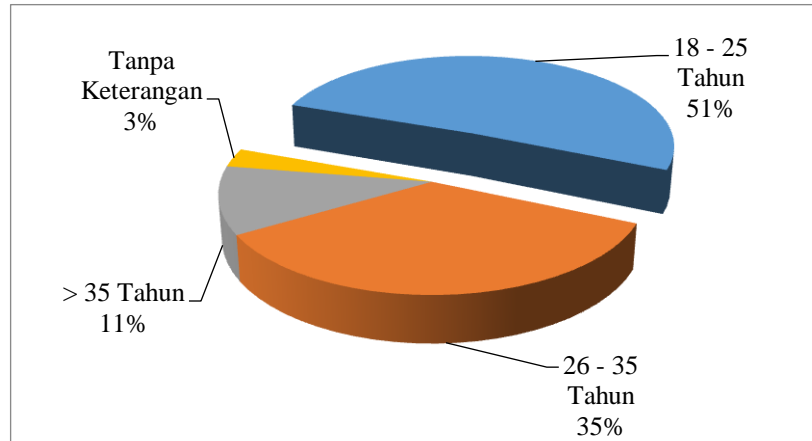
Berdasarkan distribusi frekuensi, usia pengunjung rumah makan taman kopi resto sangat bervariasi, dari usia remaja sampai dengan usia dewasa

Tabel 4.3
Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18 - 25 Tahun	51
26 - 35 Tahun	35
> 35 Tahun	11
Tanpa Keterangan	3
Jumlah	100

Sumber: data yang diolah 2018

Gambar 4.1
Deskripsi Responden berdasarkan Usia



Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui pengunjung rumah makan taman kopi resto, lebih cenderung didominasi diantara kalangan remaja atau usia 18 sampai dengan usia 25 tahun (51%) dan usia baya atau usia 26 sampai dengan usia 35 tahun (35%).

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

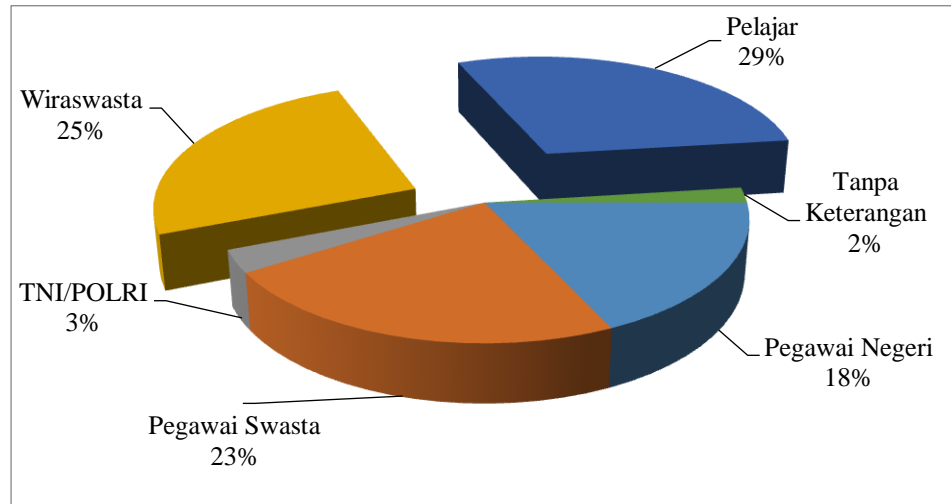
Selanjutnya, berdasarkan frekuensi, jenis pekerjaan pengunjung rumah makan taman kopi resto dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah
Pegawai Negeri	18
Pegawai Swasta	23
TNI/POLRI	3
Wiraswasta	25
Pelajar	29
Tanpa Keterangan	2
Jumlah	100

Sumber: data yang diolah 2018

Gambar 4.2
Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel dan gambar diatas dapat diketahui pengunjung rumah makan taman kopi resto, mayoritas adalah usia remaja atau kalangan pelajar (29%) dan para wiraswasta (25%).

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Seringnya Berkunjung

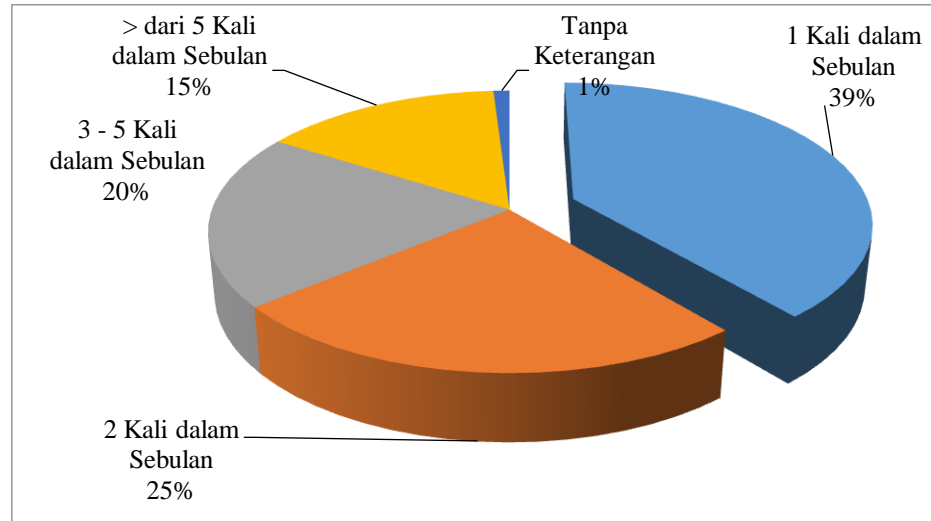
Berdasarkan distribusi frekuensi seringnya berkunjung, pengunjung rumah makan taman kopi resto dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Tabel 4.5
Deskripsi Responden berdasarkan Seringnya Berkunjung

Seringnya Berkunjung	Jumlah
1 Kali dalam Sebulan	39
2 Kali dalam Sebulan	25
3 - 5 Kali dalam Sebulan	20
> dari 5 Kali dalam Sebulan	15
Tanpa Keterangan	1
Jumlah	100

Sumber: data yang diolah 2018

Gambar 4.3
Deskripsi Responden berdasarkan Seringnya Berkunjung



Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan seringnya berkunjung para pengunjung rumah makan taman kopi resto mayoritas adalah 1 kali dalam sebulan (39%). Demikian halnya 2 kali dalam sebulan terdapat 25%.

4.3. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 100 responden di rumah makan Taman Kopi Resto, didapatkan deskripsi empat variabel pada penelitian ini. Adapun jawaban responden diklasifikasikan mejadi lima skala likert, yaitu Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Berikut deskripsi keempat variabel penelitian adalah sebagai berikut.

4.3.1. Variabel *Store Atmosphere*

Dalam penelitian ini *store atmosphere* diukur dengan empat butir pertanyaan berdasarkan empat indikatornya, yaitu aroma, pencahayaan, kebersihan, dan musik. Selanjutnya, variabel *store atmosphere* dikategorikan menjadi lima kategori: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Berikut tabel distribusi frekuensi variabel *store atmosphere* dan indikator-indikatornya.

Tabel 4.6
Kategorisasi Indikator-Indikator Variabel *Store Atmosphere*

No	Aspek yang Dinilai	Kategorisasi					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Warna	69 (69%)	20 (20%)	8 (8%)	3 (3%)	0	100 (100%)
2	Pencahayaan	60 (60%)	28 (28%)	10 (10%)	2 (2%)	0	100 (100%)
3	Kebersihan	56 (56%)	10 (10%)	31 (31%)	3 (3%)	0	100 (100%)
4	Musik	70 (70%)	18 (18%)	11 (11%)	1 (1%)	0	100 (100%)

Sumber: data yang diolah 2018

Tabel 4.6 menunjukkan, tingkat kecenderungan variabel *store atmosphere* adalah pada kategori *Sangat Setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan persepsi terhadap *store atmosphere* di rumah Makan Taman Kopi Resto sangat baik atau sangat nyaman bagi mereka.

4.3.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur dengan empat butir pertanyaan berdasarkan empat indikatornya, yaitu pelayanan yang cepat dalam menanggapi permintaan membeli; pelayanan dengan sepenuh hati; perhatian yang cukup besar dalam memberikan pelayanan; dan memberikan respon yang cepat kepada permintaan pembeli. Demikian halnya pengkategorisasian variabel kualitas pelayanan dibagi menjadi lima kategori: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Berikut tabel distribusi frekuensi variabel kualitas pelayanan dan indikator-indikatornya.

Tabel 4.7
Kategorisasi Indikator-Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Aspek yang dinilai	Kategorisasi					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Pelayanan yang cepat dalam menanggapi permintaan membeli;	62 (62%)	21 (21%)	13 (13%)	4 (4%)	0 (0%)	100 (100%)
2	Pelayanan dengan sepenuh hati;	56 (56%)	30 (30%)	13 (13%)	0 (0%)	1 (1%)	100 (100%)
3	Perhatian yang cukup besar dalam memberikan pelayanan;	46 (46%)	17 (17%)	33 (33%)	4 (4%)	0 (0%)	100 (100%)
4	Memberikan respon yang cepat kepada permintaan pembeli	63 (63%)	20 (20%)	16 (16%)	1 (1%)	0 (0%)	100 (100%)

Sumber: data yang diolah 2018

Tabel 4.7 menunjukkan, tingkat kecenderungan variabel kualitas pelayanan adalah pada kategori *Sangat Setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan persepsi terhadap

kualitas pelayanan di rumah Makan Taman Kopi Resto sangat baik bagi mereka.

4.3.3. Variabel Lokasi

Dalam penelitian ini variabel lokasi diukur dengan empat butir pertanyaan berdasarkan empat indikatornya, yaitu: ketersediaan lahan parkir; tempat resto yang luas; lokasi strategis untuk alat transportasi; dan tempat yang strategis untuk pertemuan. Demikian halnya pengkategorisasian variabel lokasi dibagi menjadi lima kategori: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Berikut tabel distribusi frekuensi variabel lokasi dan indikator-indikatornya.

Tabel 4.8
Kategorisasi Indikator-Indikator Variabel Lokasi

No	Aspek yang dinilai	Kategorisasi					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Ketersediaan lahan parkir;	2 (2%)	64 (64%)	32 (32%)	1 (1%)	0	100 (100%)
2	Tempat resto yang luas;	0	84 (84%)	11 (11%)	5 (5%)	0	100 (100%)
3	Lokasi strategis untuk alat transportasi;	6 (6%)	83 (83%)	9 (9%)	1 (1%)	0	100 (100%)
4	Tempat yang strategis untuk pertemuan	0	87 (87%)	9 (9%)	2 (2%)	0	100 (100%)

Sumber: data yang diolah 2018

Tabel 4.8 menunjukkan, tingkat kecenderungan variabel lokasi adalah pada kategori *Setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan persepsi terhadap lokasi di rumah Makan Taman Kopi Resto cukup baik bagi mereka.

4.3.4. Variabel Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan empat butir pertanyaan berdasarkan empat indikatornya, yaitu: situasi pembelian yang menyenangkan; dapat dijadikan tempat berkumpul keluarga dan teman; tempat untuk mencari inspirasi; dan dikarnakan pelayanan yang cukup ramah. Demikian halnya pengkategorisasian variabel minat beli dibagi menjadi lima kategori: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Berikut tabel distribusi frekuensi variabel minat beli dan indikator-indikatornya.

Tabel 4.9
Kategorisasi Indikator-Indikator Variabel Minat Beli

No	Aspek yang dinilai	Kategorisasi					Total
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Situasi pembelian yang menyenangkan;	20 (20%)	58 (58%)	21 (21%)	1 (1%)	0	100 (100%)
2	Dapat dijadikan tempat berkumpul keluarga dan teman;	23 (23%)	63 (63%)	12 (12%)	2 (2%)	0	100 (100%)
3	Tempat untuk mencari inspirasi;	41 (41%)	42 (42%)	15 (15%)	2 (2%)	0	100 (100%)
4	Dikarnakan pelayanan yang cukup ramah	19 (19%)	56 (56%)	22 (22%)	3 (3%)	0	100 (100%)

Sumber: data yang diolah 2018

Tabel 4.9 menunjukkan, tingkat kecenderungan variabel minat beli adalah pada kategori *Setuju*. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan persepsi terhadap minat beli di rumah Makan Taman Kopi Resto cukup baik bagi mereka.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan item butir kuesioner. Dikatakan sah atau valid apabila item butir dapat mengukur atau mengungkap keadaan sesuatu yang diukur atau variabel penelitian.

Adapun perhitungan dilakukan dengan program SPSS versi 16.0, selanjutnya, nilai r hitung dikonsultasikan dengan nilai r tabel dengan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$. Apabila harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan valid.

Berikut hasil analisa uji validitas butir-butir variabel penelitian.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,865	0,1966	Valid
	X1.2	0,862	0,1966	Valid
	X1.3	0,758	0,1966	Valid
	X1.4	0,513	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,857	0,1966	Valid
	X2.2	0,834	0,1966	Valid
	X2.3	0,751	0,1966	Valid
	X2.4	0,654	0,1966	Valid
Lokasi (X3)	X3.1	0,782	0,1966	Valid
	X3.2	0,824	0,1966	Valid
	X3.3	0,788	0,1966	Valid
	X3.4	0,816	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	X4.1	0,749	0,1966	Valid
	X4.2	0,882	0,1966	Valid
	X4.3	0,680	0,1966	Valid
	X4.4	0,863	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, dapat diketahui semua item butir kuesioner dinyatakan valid. Hal tersebut karena r hitung semua item butir kuesioner lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,1966 (100 reponden dengan derajat bebas 98).

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden pada item butir kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap item butir kuesioner konsisten atau stabil.

Adapun perhitungan dilakukan dengan program SPSS versi 16.0 yang selanjutnya dengan melihat koefisien *alpha chronbach* yang berkisar 0,6. Berikut tabel hasil perhitungan uji reliabilitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dapat diketahui pada tabel koefisien *alpha chronbach* sebesar 0,856. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel penelitian dapat dikatakan sangat reliabel.

4.4.2. Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data sampel penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0, dengan melihat nilai signifikansi pada tes *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil perhitungan uji normalitas data penelitian.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Data

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Store Atmosphere	.060	100	.200*
Kualitas Pelayanan	.056	100	.200*
Lokasi	.060	100	.200*
Minat beli	.084	100	.082

a. Lilliefors Significance Correction

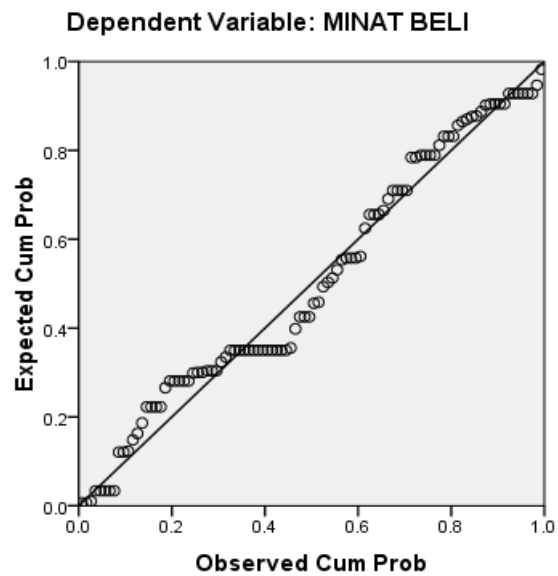
*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas data diatas, diketahui keempat variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, lokasi, dan minat beli, didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karenanya, semua variabel dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, dapat dilihat juga pada gambar normal P-P Plot dibawah ini

Gambar 4.4
Uji Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik 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 data.

4.4.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas (independent) atau tidak. Apabila model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi korelasi yang kuat diantara variable independent.

Selanjutnya, ada tidaknya *multikolinieritas* adalah dengan melihat pada nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Berikut hasil perhitungan nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.13
Hasil Uji *Multikolinieritas*

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Atmosphere	.450	2.224
Kualitas Pelayanan	.449	2.225
Lokasi	.701	1.426

Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas diketahui nilai *tolerance* pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,450 dan VIF 2,224. Selanjutnya, *tolerance* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,449 dan VIF 2,225. Sementara *tolerance* pada variabel lokasi sebesar 0,701 dan VIF 1,426. Berdasarkan hasil pengujian *multikolinieritas* diatas, ketiga variable independent mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1 (10%)

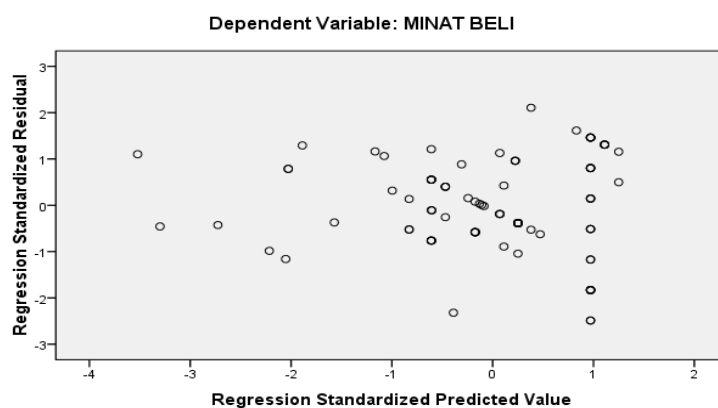
dan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terdapat *multikolinieritas* antar ketiga variabel bebas dalam model regresi ini.

4.4.2.3. Uji Heteroskedastiditas

Uji *heteroskedastisitas* ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya kesamaan varian dari residual pada semua pengamatan pada model regresi. Selanjutnya, ada tidaknya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat *scatter plot*. Apabila titi-titik menyebar secara tidak teratur diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka pada model regresi tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas*.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5
Hasil Uji *Heteroskedastisitas*
Scatterplot



Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, dan menyempit. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel-variabel independent; variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan variabel lokasi (X_3) terhadap variabel minat beli (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.126	1.422		1.496	.138
	Store atmosphere	.410	.093	.447	4.391	.000
	Kualitas pelayanan	.187	.086	.222	2.179	.032
	Lokasi	.232	.103	.183	2.245	.027

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,126 + 0,410X_1 + 0,187X_2 + 0,232X_3 + e$$

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto Selanjutnya, koefisien beta yang distandarisasi (*unstandardized coefficient*) yang dipergunakan untuk melihat variabel independent yang berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli. *Unstandardized coefficient* koefisien beta 2,126 dengan standar *error* sebesar 1.422.

Variabel *independent* dengan nilai beta terbesar adalah variabel *store atmosphere* dengan nilai koefisien 0,410. Oleh karenanya, dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* lebih dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto dibanding dengan dua variabel yang lain.

4.4.4. Uji F

Analisis uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Adapun kriteria yang digunakan apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka H0 diterima, demikian sebaliknya apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka H0 ditolak. Berikut hasil analisis uji F.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.583	3	90.861	39.375	.000 ^a
	Residual	221.527	96	2.308		
	Total	494.110	99			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

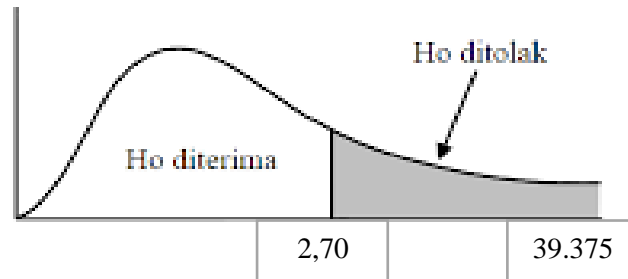
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 39.375 dengan tingkat signifikansi (nilai probabilitas) 0,000. Oleh karenanya nilai probabilitas $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$) dan F hitung juga lebih besar dari F tabel ($39.375 > 2,70$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli (Y).

Selanjutnya, dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto (Y).

Gambar 4.6
Hasil Uji F



Sumber: data yang diolah 2018

4.4.5. Uji t

Pengujian parsial (uji t) digunakan untuk menguji hipotesis secara individual. Uji parsial yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Adapun perhitungan dilakukan bantuan program SPSS versi 16.0. Berikut hasil perhitungan yang dapat dideskripsikan.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.126	1.422		1.496	.138
Store atmosphere	.410	.093	.447	4.391	.000
Kualitas pelayanan	.187	.086	.222	2.179	.032
Lokasi	.232	.103	.183	2.245	.027

a. Dependent Variable: Minat Beli

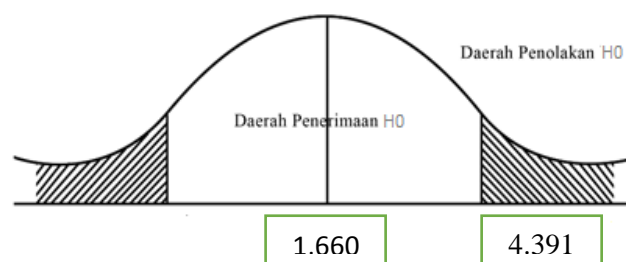
Sumber: data yang diolah 2018

Berdasarkan analisis hasil uji t dapat diketahui pengaruh variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial sebagai berikut.

4.4.5.1. Uji Statistik t *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Nilai t hitung *store atmosphere* (X_1) adalah 4.391 dan t tabel 1,66055 dengan tingkat signifikan 0,05. Karena nilai t hitung $4.391 >$ nilai t tabel 1,66055 dan tingkat signifikan 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 (α), dengan demikian maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat dimaknai bahwa *store atmosphere* secara individual mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto.

Gambar 4.7
Kurva Hasil Uji t *Store Atmosphere*



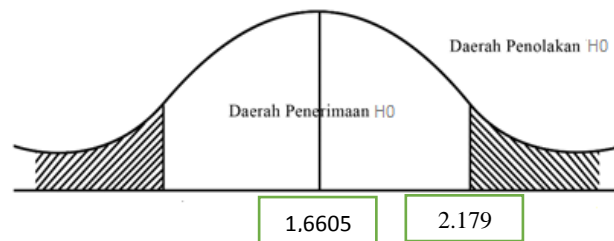
Sumber: data yang diolah 2018

4.4.5.2. Uji Statistik t Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Nilai t hitung kualitas pelayanan (X_2) adalah 2.179 dan t tabel 1,66055 dengan tingkat signifikan 0,05. Karena nilai t hitung $2.179 >$ nilai t tabel 1,66055 dan tingkat signifikan 0,032 yang berarti kurang dari 0,05 (α). Oleh karenanya dapat diambil kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan secara individual

mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto.

Gambar 4.8
Kurva Hasil Uji t Kualitas Pelayanan

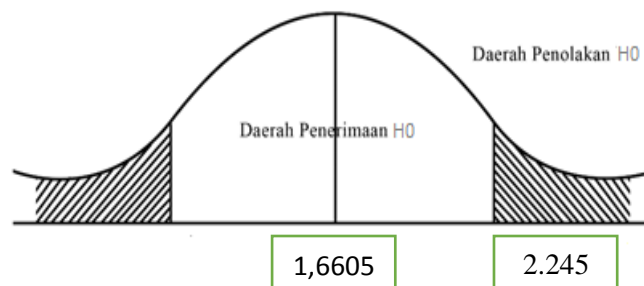


Sumber: data yang diolah 2018

4.4.5.3. Uji Statistik t Lokasi terhadap Minat Beli

Nilai t hitung lokasi (X_3) adalah 2.245 dan t tabel 1,66055 dengan tingkat signifikan 0,05. Karena nilai t hitung $2.245 >$ nilai t tabel 1,66055 dan tingkat signifikan 0,027 yang berarti kurang dari 0,05 (α), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat dimaknai bahwa lokasi secara individual mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto.

Gambar 4.9
Kurva Hasil Uji t Lokasi



Sumber: data yang diolah 2018

4.4.6. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauhmana sampel menggunakan data. Demikian halnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauhmana jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari variabel *independent*. Koefisien determinasi mempunyai nilai koefisien antara 0 sampai 1, dengan koefisien determinasi yang baik berkisar antara 0,7 samapi 1. Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	1.519

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Store Atmospher, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data yang diolah 2018

Koefisien determinasi atau R² yang digunakan adalah nilai R square yang merupakan R² yang disesuaikan. Adjusted R square merupakan indicator untuk mengetahui sejauhmana pengaruh ketiga variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai korelasi yaitu nilai R sebesar 0,743 dengan koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,538. Dengan demikian, ketiga variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi memberikan pengaruh sebesar 53,8%

terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dimaknai pengaruhnya dapat dikatakan cukup kecil. Sementara 46,2% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor dari variabel yang lain.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut.

4.5.1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik *store atmosphere* terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,391 yang berarti lebih besar dari t tabel (1,66055), dengan taraf signifikansinya 0,000 yang berarti lebih besar dari 0,05 (α). Dengan demikian secara individu variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto.

4.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik kualitas pelayanan terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,179 yang berarti lebih dari t tabel (1,66055), dengan taraf signifikansinya 0,032 yang berarti jauh lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian secara individu variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto.

4.5.3. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik lokasi terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,245 yang berarti lebih dari t tabel (1,66055), dengan taraf signifikansinya 0,027 yang berarti kurang dari 0,05 (α). Dengan demikian secara individu variabel lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto.

4.5.4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F didapatkan F hitung sebesar 39.375 yang berarti lebih besar dari F tabel, dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 yang berarti jauh kurang dari 0,05 (α). Dengan demikian dapat disimpulkan ketiga variabel secara Bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Taman Kopi Resto dengan besaran 53,8%.