



**ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN  
STORE IMAGE TERHADAP MINAT BELI DI  
COFFEE SHOP MINUM KOPI MEDAN  
(Studi Kasus : Pelanggan Co.fee Shop  
Minum Kopi Medan)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi  
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Disusun oleh:

**WIDYA RACHMA**  
NPM : 1515310341

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**

## Abstrak

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan di coffee shop minum kopi. Adapun permasalahannya yang penulis angkat yaitu: apakah store atmosphere dan store image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli di coffee shop Minum Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik dalam pengambilan sampel adalah Nonprobability Sampling dan ukuran sampel adalah 96 responden. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 21. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 47,2% variasi dari minat beli dapat dijelaskan oleh store atmosphere dan store image. Sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Hipotesis yang dirancang adalah store atmosphere dan store image memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan pada Coffee shop Minum Kopi Medan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai F hitung  $43,406 > F$  tabel  $2,70$  dan probabilitasnya signifikasinya  $0.000 < 0,05$  maka tolak  $H_0$  (Terima  $H_3$ ) dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere dan store image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di coffee shop Minum Kopi Medan.

**Kata Kunci :** Store Atmosphere,Store Image;Minat Beli

## **Abstract**

---

*The purpose of this study is to find out and analyze the factors that influence the buying interest of customers in coffee shops drinking coffee. The problem that the writer raised is: whether the store atmosphere and store image have a positive and significant effect partially and simultaneously on buying interest in the Coffee Shop Drinking Coffee. The research method used is a quantitative method, while the data collection technique is done through a questionnaire. The technique in sampling is Nonprobability Sampling and the sample size is 96 respondents. The model used is multiple linear regression with the SPSS Version 21 program. The results of the analysis using the coefficient of detention are known that 47.2% of the variation in buying interest can be explained by the store atmosphere and store image. While the remaining 52.8% is explained by other variables not included in this study. The hypothesis designed is store atmosphere and store image has an influence on customer buying interest in Medan Kopi Kopi Drink Shop. This is shown from the calculated F value of  $43.406 > F_{table} 2.70$  and the probability of the significance is  $0.000 < 0.05$ , then starting  $H_0$  (Accept  $H_3$ ) can be concluded that the Store atmosphere and store image simultaneously have a positive and significant effect on customer buying interest in the coffee shop Drink Medan Coffee.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Store Image, Purchase Interest*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSTUJUAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah.....	4
C. Perumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Keaslian Penelitian.....	7
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori.....	8
1. Store Atmosphere .....	9
a. Pengertian Store Atmposhere .....	9
b. Karakteristik Store Atmosphere .....	10
c. Elemen Store Atmosphere .....	10
d. Indikator Store Atmosphere .....	11
2. Store Image .....	11
a. Pengertian Store Image.....	11
b. Indikator Store Image .....	12
3. Minat Beli .....	13
a. Pengertian Minat Beli .....	13
b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	13
c. Indikator Minat Beli .....	14

B. Penelitian Sebelumnya.....	15
C. Kerangka Konseptual.....	16
D. Hipotesis .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	20
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	21
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data.....	23
E. Teknik Pengumpulan data .	26
F. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Visi dan Misi Cafe .....	32
B. Struktur organisasi Cafe .....	33
C. Deskripsi Karakteristik Responden .....	35
D. Uji Kualitas Data .....	48
E. Analisis dan Evaluasi Model.....	51
F. Uji kesesuaian .....	56
G. Pengujian Hipotesis .....	57
H. Uji Simultan .....	59
I. Pembahasan .....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Jadwal Penelitian Tahun Ajaran 2019

Tabel 2.3 Definisi Variabel

Tabel 2.4 Pengukuran Skala Likert

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Keterangan Cahaya di Minum Kopi

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Keterangan cahaya di Minum Kopi  
Apakah Sudah Sesuai

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Tata Letak barang di Minum Kopi

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Suhu Di Minum Kopi

Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Fasilitas Sepeti Wi-fi

Tabel 4.9 Hasil jawaban Responden Tentang Fasilitas Tempat Charger

Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang warna Cafe yang bagus dan Sesuai di Minum  
Kopi

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Minum Kopi Sudah Terkenal di  
Kalangan Mahasiswa.

Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Tentang Kopi Buatan Minum Kopi sangat  
Enak

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Tentang Barista di Minum Kopi Baik dan Ramah

Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan Merekomendasikan Produk Kopi di Minum Kopi

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Selalu Datang Ngopi di Minum Kopi

Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Tentang Kopi di Minum Kopi Sangat Berkualitas

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Tentang Jika Saya Ingin Ngopi Saya Selalu Datang ke Minum Kopi

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Suka Minum Kopi

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Tidak tertarik Ngopi di Tempat Lain

Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan Menyarankan Ngopi Di Minum Kopi

Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan Mengatakan Hal-hal Baik Mengenai Minum Kopi.

Tabel.4.23 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Akan Selalu Mendorong Teman untuk Ngopi di Minum Kopi

Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Tentang Jika kopi Saya Telah Habis saya bersedia membelinya Lagi

Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Tentang Apabila Harga Kopi Lebih Mahal Saya akan tetap memilih Minum kopi

Tabel 4.26 Hasil Jawaban Pengolahan Tentang Jika saya Ingin Ngopi Saya akan Memilih Minum Kopi Sebagai Pilihan Utama.

Tabel 4.27 Hasil Jawaban Pengolahan Tentang Saya Merasa Tenang Ketika Ngopi di Minum Kopi

Tabel 4.28 Uji Validitas

Tabel 4.29 Uji Reliabilitas

Tabel 4.30 Normalitas Data Dengan Uji Kolmogrov-Smirnov

Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.32 Coefficient Regresi Berganda

Tabel 4.33 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.34 Determinan



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2.1 kerangka konseptual

Gambar 3.2 Struktur Organisasi *Coffee Shop* Minum Kopi.

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli di Coffee shop Minum Kopi Medan ”. Laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata satu (S-1) di jurusan Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Penulis menyadari dalam menyusun proposal skripsi tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE., MM selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr.Surya Nita, SH., M.Humselaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Dosen Pembimbing 1 (satu) Ibu Yossie Rossanty SE., MM yang sudah banyak membantu dan memberikan saran dalam proses penyempurnaan proposal skripsi ini.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., M.Sc selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membantu dan memberikan saran kepada penulis dalam proses penyempurnaan proposal skripsi ini.

6. Seluruh Staff pengajar dan karyawan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca budi yang baik secara langsung maupun tidak langsung membantu penyelesaian tulisan proposal ini.
7. Ayah, Ibunda, Kakak, dan Abang, terimakasih yang tak terhingga atas do'a, semangat, kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusannya dalam mendampingi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho\_Nya kepada kita semua.

Penulis berharap proposal ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Penulis menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan proposal ini. Atas perhatiannya penulis mengucapkan terima kasih.

Medan, 20 November 2019

Penulis

WIDYA RACHMA

NPM: 1515310341

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kota Medan memiliki berbagai kelebihan, mulai dari sejarah bangunan – bangunan tua, seni dan budaya, kreativitas masyarakatnya, serta fashionnya dan kuliner. Bisnis kuliner yang ditawarkan di Kota Medan sangat beragam seperti *cafe, restaurant, coffee shop* hingga pedagang kaki lima. Semakin banyaknya pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Medan , mengharuskan untuk terus berinovasi dalam berbagai hal agar bisnis mereka tetap berjalan. Hal ini yang menarik minat para pelaku bisnis tertarik untuk merambah bisnis *coffee shop* di Kota Medan. *Coffee shop* tidak hanya di jadikan tempat untuk bersantai melepas lelah , tetapi dapat menjadi tempat bersosialisasi, didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2010:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, menambah solidaritas bersama petani kopo, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul atau sering dibilang nongkrong.

Menurut Kotler dan Keller (2012:74)Store Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli). Menurut Kotler, Keller (2012:226) minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang terjadi akibat pengaruh baik dari eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Menurut Aaker

(2013:203) menyatakan bahwa Store Image dirasa mampu membantu perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposi nilai dan strategi bisnis.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat dimanfaatkan oleh produsen untuk meraup keuntungan yang semakin besar, bahwa orang Medan sudah mulai membutuhkan kopi tidak hanya untuk kebutuhan akan kopi, akan tetapi juga kebutuhan bersosialisasi ketika berada di kedai kopi. Dalam menghadapi persaingan ini maka pengusaha yang bergerak di bidang makanan dan minum atau *food and beverage* (F & B) berlomba – lomba menciptakan keunggulan untuk mendorong produknya dan juga menciptakan desain-desain *coffee shop* Minum Kopi yang buat pelanggan betah untuk berlama-lama di *coffee shop* Minum kopi dan *coffee shop* juga harus mempunyai fasilitas-fasilitas yang menarik dan bagus untuk pelanggan .

Untuk itu diperlukan strategi yang lebih baik lagi untuk dapat bersaing dengan competitor yang lain. Untuk itulah *owner* mulai membuka gerai Minum kopi, *Coffee shop* Minum Kopi memiliki target anak muda dan orang tua. *Coffee shop* Minum Kopi sudah berjalan sejak tahun 2017. *Coffee shop* Minum Kopi berpikir bahwa *store atmosphere* dan *store images* saat ini membawa dampak sangat besar pada minat beli di kedai kopi, khususnya kota Medan.

Kedai kopi yang pertamanya hanya mengusung konsep *dine in coffee shop*, akan tetapi seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen maka konsep yang diusungpun mulai bertambah yaitu konsep *take away*, kegunaan lain dari *coffee shop* adalah dapat juga digunakan tempat untuk rekreasi atau bersantai, menghilangkan stress akibat beban aktifitas sehari – hari, untuk meeting dengan

rekan bisnis, berkumpul dengan teman dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi.

Tetapi ada hal yang menyebabkan mengapa kedai seperti Minum Kopi dapat mengalami penurunan pelanggan dan hanya menyediakan kopi atau kudapan saja, akan tetapi kurang nya menampilkan nilai lebih yang lain yang disajikan kepada pengunjung Minum Kopi, misalnya penataan ruangan (*interior design*), hiasan ruangan dan penataan lampu (*lighting*). Ada pula yang menampilkan hiburan seperti nonton bareng ataupun acara *live music* untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*.

Minum Kopi mempunyai tatanan outdoors yang kurang baik serta membuat para pelanggan kurang nyaman jika berkunjung ke sana maka dari itu kita butuh store atmosphere dan store image untuk membantu menyelesaikan fenomena yang di alami Minum Kopi dan kita akan membuat minum Kopi dapat memadai untuk menciptakan suasana kedai yang mampu menarik minat beli pelanggan. Minum Kopi harus melakukan penataan ruang sebaik mungkin untuk menciptakan suasana kedai yang nyaman saat pelanggan menikmati hidangan yang dipesan.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh suasana kedai kopi terhadap minat beli konsumen. Penulis memilih Minum Kopi sebagai tempat penelitian, karena Minum Kopi difungsikan sebagai *coffee shop* atau kedai kopi yang mendukung petani kopi karena kopi yang dipakai dari petani nya langsung dan menjual aneka jenis kopi dan makanan ringan lainnya, serta memiliki kemampuan menciptakan suasana yang nyaman dengan suasana *outdoors* sehingga memberikandaya tarik pada konsumen. Maka penulis tertarik untuk

meneliti adakah pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Minum Kopi secara simultan maupun parsial, dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Store Image* Terhadap Minat Beli di *Coffee Shop* Minum Kopi”

## **A. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, masalah – masalah dalam penelitian ini dapat di identifikasikan sebagai berikut :

- a. Suasana *Coffee Shop* Minum Kopi yang kurang nyaman dan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan , sehingga kita membutuhkan *store atmosphere* untuk membuat pelanggan nyaman ketika berkunjung di *coffee shop* Minum Kopi.
- b. Pekerja *Coffee Shop* Minum Kopi terlihat kurang ramah terhadap pelanggan, Sehingga *image* cafe menjadi kurang baik dan membuat pelanggan menurun terhadap *Coffee shop* Minum Kopi.
- c. Pelanggan tidak mau melakukan pembelian berulang terhadap pada *Coffee Shop* Minum Kopi karena kurangnya Minat, sehingga Minat beli pelanggan menurun terhadap *Coffee shop* Minum Kopi.

### **2. Batasan Masalah**

Mengingat masalah yang tercakup dalam identifikasi masalah ini begitu luas maka penelitian ini harus dibatasi supaya lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang di inginkan. Maka dari itu penulis membatasinya hanya terfokus pada pengaruh store atmosphere terhadap minat beli yang membeli *coffee* di *Minum Kopi* menggunakan akun instagram atau langsung datang ke *cafe* minum kopi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi, dan pembatasan masalah di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Minum Kopi Medan ?
2. Apakah store image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Minum Kopi Medan ?
3. Apakah store atmosphere dan store image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Minum Kopi Medan ?

## **Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di *coffee shop* Minum Kopi Medan
- b. Untuk menguji dan menganalisis *store image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di *coffee shop* Minum Kopi Medan
- c. Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* dan *store image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di *coffee shop* Minum Kopi Medan

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dalam penelitian yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :



a. Bagi penulis

Untuk melatih serta mengembangkan kemampuan belajar dan berfikir secara ilmiah dan menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *store image* terhadap minat beli.

b. Bagi lembaga yang di teliti

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi perusahaan mengenai *store atmosphere* dan *store image* yang lebih baik lagi kepada para konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

c. Bagi universitas

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca yang khususnya mahasiswa/i program studi manajemen, serta dapat berguna bagi banyak pihak, terutama sebagai penambah referensi untuk dapat mengembangkan hasil penelitian kedepannya.

### **3. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini sebelumnya dieliti oleh Lucky Radi Rinandiyana, Ane kurniawati, dan Dian Kurniawan. Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi yang berjudul : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Genersi Milenial. Sedangkan penelitian ini yaitu : Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Minat beli di *Coffe Shop* Minum Kopi

Perbedaan penelitian ini terletak pada :

1. Model Penelitian : Dalam penelitian terdahulu menggunakan model regres linier berganda. Dan dalam penelitian ini juga menggunakan model regres linier berganda untu 3 (tiga) variabel.
2. Variabel Penelitian : Dalam penelitian terdahulu variabel bebasnya *word of mouth, store atmosfer, store image* dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Dan penelitian ini variabel bebasnya yaitu Store Atmosphere dan store Image dan variabel terikatnya Minat Beli.
3. Jumlah observasi/sampel : penelitian terdahulu berjumlah 200 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 96 responden.
4. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan pada 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan 2019.
5. Lokasi Penelitian : Lokasi terdahulu dilakukan dikota Tasikmalaya, Sedangkan penelitian ini dilakukan dikota Medan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan teori

##### 1. *Store Atmosphere*

###### a. Pengertian *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam *cafe* dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (purwaningsih, 2011)

Menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan , pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2012) dalam Katarika & Syahputra (2017), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

## **b. Karakteristik Store Atmosphere**

Menurut Levy & weitz (2012:434,510) Store atmosphere terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* :

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- 1) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran atau *caffè* dan alunan musik dari sound sytem.
- 3) Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
- 4) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan –bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- 5) Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

2. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut :

- 1) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
- 2) Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
- 3) *Desain eksterior* bangunan merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

**c. Elemen *Store Atmosphere***

Menurut Berman dan Evans (2011:509), *store atmosphere* terbagi kedalam empat elemen, diantaranya :

*1. Exterior Facilities*

Karakteristik *Exterior* mempunyai pengaruh kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin. Kombinasi dari Exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

*2. General Interior*

*General Interior* dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti di ketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*.

*3. Store Layout*

*Layout* toko akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi toko tersebut ketika konsumen melihat bagian dalam toko melalui jendela *etalase* atau pintu masuk. *Layout* toko yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama di dalamnya.

#### 4. *Interior Display*

Setiap jenis *point – of – purchase display* menyediakan informasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *Interior Display* ialah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

#### d. **Indikator *Store Atmosphere***

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

Levy dan weitz ( dan wibowo 2012:37)

## 2. *Store Image*

### a. **Pengertian *Store Image***

Menurut Aaker (2013:203) menyatakan bahwa *Store Image* dirasa mampu membantu perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposi nilai dan strategi bisnis.

Citra merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler,2010: 326). Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhannya dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Barich dan Kotler 2010), dalam Nguyen dan Leblanc, 2010:243).

Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi (Nguyen dan Leblanc, 2010:243).

Dengan demikian citra merupakan salah satu asset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Berikut ini adalah dimensi atau sub variabel citra perusahaan yang digunakan dan dikembangkan dari gabungan penelitian Zhang dan Shirley Harrison (dalam Fitriani 2012) yaitu :

- a. *Personality*, di antaranya yaitu sikap perusahaan dalam bertanggung jawab kepada pelanggan jika terjadi masalah.
- b. *Value*, di antaranya yaitu nilai moral, etika dan kepedulian karyawan kepada pelanggan dalam melayani.
- c. *Communication*, di antaranya yaitu brosur mengenai perusahaan jelas, iklan yang disajikan menarik dan website mudah diakses.
- d. *Likeability*, di antaranya yaitu keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal.

#### **b. Indikator *Store Image***

Indikator *store image* menurut (Kertajaya,2013:480) yaitu:

Pengenalan (*recognition*), Reputasi (*reputation*), Hubungan Emosional (*affinity*), Kesetiaan (*Loyalty*).

### 3. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) dalam Putra & Wijaksana (2017) pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Menurut Kotler dalam Tapan Russuardi (2012;568) “minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang,



**b. Motif-Motif Pembeli (*Buying Motives*)**

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain.
- 3) *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.
- 4) Keputusan pembelian (*purchase decision*) setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pemaadanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

**c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler,2010).

1. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
2. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.

3. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
4. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

**d. Indikator Minat Beli**

Adapun Indikator – indikator minat beli Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:470-471) dalam Putra & Wijaksana (2017) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Keinginan untuk mengetahui produk
- d. Ketertarikan untuk mencoba produk
- e. Keinginan untuk memiliki produk

**B. Penelitian Sebelumnya**

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

No	Nama Penelitian/ Tahun	Judul penelitian	Variabel x	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, Dian Kurniawan (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh generasi milineal pada industri kuliner di kota tasikmalaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Word of mout h</i> (<math>X_1</math>)</li> <li>2. <i>Store Atmosphere</i> (<math>X_2</math>)</li> <li>3. <i>Store image</i> (<math>X_3</math>)</li> </ol>	Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan analisis kuantitatif melalui Kuesioner dan Wawancara dan menggunakan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel store atmosphere, store image berpengaruh signifikan terhadap

					akan metode linier berganda	keputusan pembelian
2	Bayu Dewangga putra, Tri Indra wijaksana (2017)	Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada armor kopi bandung	1.Store atmosphere (X <sub>1</sub> )	Minat Beli (Y)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif	Hasil penelitian menyimpulkan Store atmosphere berpengaruh positif terhadap minat beli
3	Dian Pertiwi wulandari, Maya Ariyanti, (2019)	Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee	1.Exterior (X <sub>1</sub> ) 2.General Interior (X <sub>2</sub> ) 3.Store Layout (X <sub>3</sub> ) 4.Interior Display (X <sub>4</sub> )	Minat Beli (Y)	Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif dengan jenis deskriptif dan kasual.	Hasil penelitian menyimpulkan secara simultan store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.
4	Achirul octaviani	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen coffee toffe jatim expo surabaya	1.Store atmosphere (x <sub>1</sub> )	Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier sederhana	Hasil metode menyimpulkan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Sindy Juwita dessyana (2013)	Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken	1.Exterior (X <sub>1</sub> ) 2.General Interior (X <sub>2</sub> ) 3.Store Layout (X <sub>3</sub> ) 4.Interior	Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil metode menyimpulkan exterior, general interior, store layout, inti

		multimart II manado.	Display (X <sub>4</sub> )			rior display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian
--	--	----------------------	---------------------------	--	--	---

Sumber : Diolah penulis (2019)

### C. Kerangka Konseptual

Dalam konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa store atmosphere dan store image serta variabel terikatnya minat beli konsumen. Dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuah sebuah kerangka konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli pada konsumen Minum Kopi

Menurut Meldarianda (2010:103) “suasana toko (*store atsmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan , pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Pada variabel store atmosphere ini terdapat empat (4) indikator yaitu : *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.

*Store atsmosphere* memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena menurut Suhartanto et al (2017:192) desain toko yang dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, akan membuat pelanggan menjadi betah dan cenderung membuat mereka menggunakan waktunya untuk berkeliling menikmati suasana cafe. Hal ini

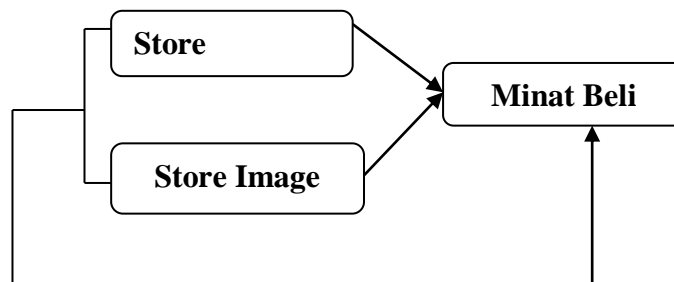
mengidentifikasi bahwa desain cafe dapat memberi dampak pada perilaku konsumen secara positif dan menguntungkan bagi prite l.

## 2. Pengaruh Store image terhadap minat beli konsumen Minum Kopi

Menurut Aaker (2013:203) menyatakan bahwa Store Image dirasa mampu membantu perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposi nilai dan strategi bisnis.

Store image merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya ( Kotler,2011: 326). Store image perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhannya dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. (Barich dan Kotler 2010), dalam Nguyen dan Leblanc, 2002:243). terdapat Indikator store image menurut (Kertajaya,2013:480) yaitu: Pengenalan (*recognition*), Reputasi (*reputation*), Hubungan Emosional (*affinity*), Kesetiaan (*Loyalty*).

Store atmosphere memiliki hubungan yang erat kaitannya dengan minat beli konsumen, setiap perusahaan menginginkan citra positif yang ada pada konsumen, karena dengan citra yang positif perusahaan akan memperoleh keuntungan yaitu ; Dapat mempertahankan konsumen yang lama dan dapat memperoleh konsumen yang puas cenderung akan menyampaikan kepada orang lain tentang pengalaman mereka.



Sumber : Diolah penulis (2019)

**Gambar 2.1 kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Menurut Manulang dan Pakpahan, (2014: 61), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat penulisan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

H1 : Store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Minum Kopi.

H2 : Store Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Minum Kopi.

H3 : Store atmosphere dan store image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Minum Kopi.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah cara – cara ilmiah untuk mencapai kebenaran ilmiah dengan langkah – langkah yang relevan terhadap masalah yang dirumuskan. Agar penelitian dapat berjalan dengan baik dan lancar, penulis akan membuat penelitian yang bersifat kuantitatif.

Menurut Rusiadi, (2013 :14) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh sebab akibat dari suatu fenomena penelitian yang terdapat di variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut Manulang dan Pakpahan,(2014:135)

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat penelitian**

Penelitian ini di lakukan di *Coffe Shop* Minum Kopi Medan. Jalan Eka Rasmi VI No 74Medan Johor, Sumatera Utara.

##### **2. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan mulai maret 2019 – oktober 2019.

Untuk lebih lanjut dapat di lihat dari uraian tabel dibawah ini:

Tabel 2.2 Jadwal Penelitian Tahun 2019

No	Kegiatan	Juni 2018				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019				November 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul				■																				
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
3.	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal										■	■	■												
5.	Perbaikan ACC Proposal											■	■												
6.	Pengolahan Data													■	■	■	■	■	■	■	■				
7.	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8.	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
9.	Sidang Meja Hijau																					■	■	■	■

Sumber: Data diolah penulis 2019

### C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu Store Atmosphere ( $X_1$ ), Store Image ( $X_2$ ), dan 1 (satu) variabel terikat yaitu Minat Beli ( $Y$ ).

#### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya yang ada di lapangan, maka



penelitian memberikan definisi variabel – variabel yang akan diteliti sebagai dasar dalam membuat kuesioner penelitian sebagai berikut.

**Tabel 2.3 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Menurut Levy dan Weitz (dan wibowo 2012:37)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pencahayaan</li> <li>2. Tata letak barang</li> <li>3. Suhu di dalam ruangan</li> <li>4. Fasilitas</li> <li>5. Desain dan warna toko</li> </ol> Levy dan weitz ( dan wibowo 2012:37)	Like rt
Store Image (X <sub>2</sub> )	menyatakan bahwa Store Image dirasa mampu membantu perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar produk dan jasa serta menunjukkan proposi nilai dan strategi bisnis. Menurut Aaker (2013:203)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan (recognition),</li> <li>2. Reputasi (reputation),</li> <li>3. Hubungan Emosional (affinity)</li> <li>4. Kesetiaan (Loyalty) (Kertajaya 2008:480)</li> </ol>	Like rt
Minat Beli (Y)	Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk</li> <li>2. Mempertimbangkan untuk membeli</li> <li>3. Keinginan untuk mengetahui produk</li> <li>4. Ketertarikan untuk mencoba produk</li> <li>5. Keinginan untuk memiliki produk Schiffman dan kanuk (2010;470)</li> </ol>	Like rt

## D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Rahmat Hidayat dkk, (2014), mengatakan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan, Manulang dan Pakpahan (2014:67).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini populasinya adalah orang yang melakukan kunjungan ke Minum Kopi Medan selama 26 hari dengan orang yang berbeda – beda dengan perhitungan  $100 \text{ orang} \times 26 \text{ hari} = 2.600$

### 2. Sampel

Sampel menurut sugiyono (2013:62) adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul *representatif* (mewakili). Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar – benar dapat mewakili gambaran dari populasi yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, teknik dalam pengambilan sampel adalah *Nonprobability Sampling*. Manulang dan Pakpahan (2014:69) *Nonprobability Sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel dimana seluruh anggota/elemen populasi tidak semua memiliki peluang yang sama untuk

dijadikan sampel penelitian. *Nonprobability Sampling* metode *Accident Sampling* yaitu yang berkebetulan datang berkunjung para konsumen ke lokasi Minum Kopi Medan. Jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 2.600/bln pengunjung. Berdasarkan rumus yaitu :

Cara mengambil sampel dengan menggunakan rumus Slovin dalam Manullang dan Pakpahan (2014:76) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$e^2$  = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan.

$$= \frac{2.600}{1 + 2.600 (0,01)}$$

$$= \frac{2.600}{1 + 26}$$

$$= \frac{2.600}{27}$$

= 96 sampel responden

Hasil dari rumusan di atas maka dapat diambil kesimpulannya sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden dari obyek yang diteliti yaitu pelanggan Minum Kopi Medan.

### 3. Jenis dan Sumber Data

Data adalah sesuatu yang digunakan atau dibutuhkan dalam penelitian dengan menggunakan parameter tertentu yang telah ditentukan. Sesuatu yang dimaksud adalah informasi yang bersifat fakta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data merupakan sangat berguna bagi peneliti khususnya dalam proses penelitian, dan dapat mendukung hasil penelitian.

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui pengamatan/observasi, wawancara dan kuisioner.

b. Data Sekunder

Yaitu data pendukung dari data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui studi pustaka melalui buku – buku yang berhubungan dengan penelitian.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang diambil oleh peneliti langsung.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

1. Angket (Questioner)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar questioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert

**Tabel 2.4 Pengukuran Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Diolah Penulis (2019)

## **F. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif melalui perhitungan statistik dengan menggunakan metode regresi linier berganda (multiple regression). Metode kuantitatif, yaitu metode penulisan dengan cara menyusun, mengklarifikasi, menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga menjadi kesimpulan dalam analisis. Metode kuantitatif adalah untuk mengetahui pengujian :

### **1. Uji Kualitas Data**

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan :

#### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir (Sugiyono dalam Rusiadi dkk,2014:113).

Syarat minum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan  $r$ -kritis = 0,30 (Sugiyono dalam Rusiadi,

dkk 2014:113). Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Butir kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach*  $> 0,60$  (Ghozali dalam Rusiadi dkk, 2014:115).

### **2. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar – benar layak digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik yang sering digunakan, yaitu :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model – model penelitian yang diajukan. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali dalam Rusiadi dkk, 2014:149). Untuk uji normalitas ini menggunakan gambar histogram dan P-P

Plot. Kriteria untuk histogram, yaitu :

- 1) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika garis membentuk lonceng dan ditengan maka data berdistribusi normal.

- 3) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan Kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikoliniertas**

Uji multikoliniertas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regres ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas (Santoso dalam Rusiadi dkk, 2014:154).

#### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Ini ditunjukkan dalam grafik *Scatterplot* (pada lampiran) terlihat titik menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas dan terebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pda sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas yang berarti model regresi layak untuk memprediksikan variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen.

### **3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)**

Uji kesesuaian (*Test Goodness of Fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya (Sugiyono, 2012).

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis linier berganda adalah suatu alat untuk menganalisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Variabel terikat (Minat Beli)
a	= Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi (konstanta) X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	= Store Atmosphere
X <sub>2</sub>	= Store Image
ε (epsilon)	= Standar Error

Sumber: Arikunto dalam Riduwan (2009:152)

**b. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji t ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara signifikan



antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh parsial menurut Sugiyono (2014:250) antara lain:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

t-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan antara lain:

1. Ho diterima apabila nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai sig t  $> \alpha$  5%
2. Ho ditolak apabila nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai sig t  $< \alpha$  5%

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis ini gunanya untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), kepuasan jamaah umrah (X<sub>2</sub>), dan variabel terikat (Y) yaitu terhadap loyalitas jamaah.

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho:  $\beta_1 = 0 \rightarrow$  artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: \beta_1 \neq 0 \rightarrow$  artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

### c. Uji Pengaruh Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan adalah uji F, dengan rumus sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana:

R = koefisien korelasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya komponen variabel bebas

*Sumber: Sugiyono (2013:257)*

Pengujian menggunakan uji F dengan criteria pengambilan keputusan adalah:

1. Terima  $H_0$  (Tolak  $H_1$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F > \alpha$  5%
2. Terima  $H_1$  (Terima  $H_0$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $\text{sig } F < \alpha$  5%

#### 1. Uji Determinasi

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui ukuran kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien

determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Rumus yang digunakan untuk mengukur besaran koefisien korelasi determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

$Kd$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi

Kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika  $Kd$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lemah.
- b. Jika  $Kd$  mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* kuat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Objek Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Coffee Shop Minum Kopi

Minum kopi (Miko) yang berdiri pada 19 Agustus 2017 adalah kedai kopi berbasis koperasi yang didirikan oleh puluhan pemuda pecinta pangan. “Koperasi mampu membuat petani kopi untung, karena memotong jalur distribusi dengan membeli *green bean* (beras kopi) langsung dari petani kopi dengan harga yang pantas” kata owner yaitu Fandy Ahmad, anak muda pecinta kopi.

Minum Kopi Adalah sebuah Cafe yang bertempat di Medan Johor dan memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi pencinta Kopi dan Minum Kopi juga menjadi tempat dimana orang-orang ingin merasakan Kopi yang nikmat buatan Minum kopi dan bersantai di Cafe tersebut. Beberapa merek utama Minum kopi yang bisa di seduh dirumah sendiri yaitu : Situjuh gadang Wine, Natural, Honey, Semi Wash, Bah biak Seni wash, Bukit sari gunung kaba Honey, dan Kopi robusta, susu atau krimer.

###### Visi dan Misi *Coffee Shop* Minum Kopi

###### 1) Visi

Setiap beras kopi yang disangrai lalu kemudian diseduh di Minum Kopi dibeli langsung dari petani, dari koperasi tani, dari organisasi tani dengan harga yang layak.

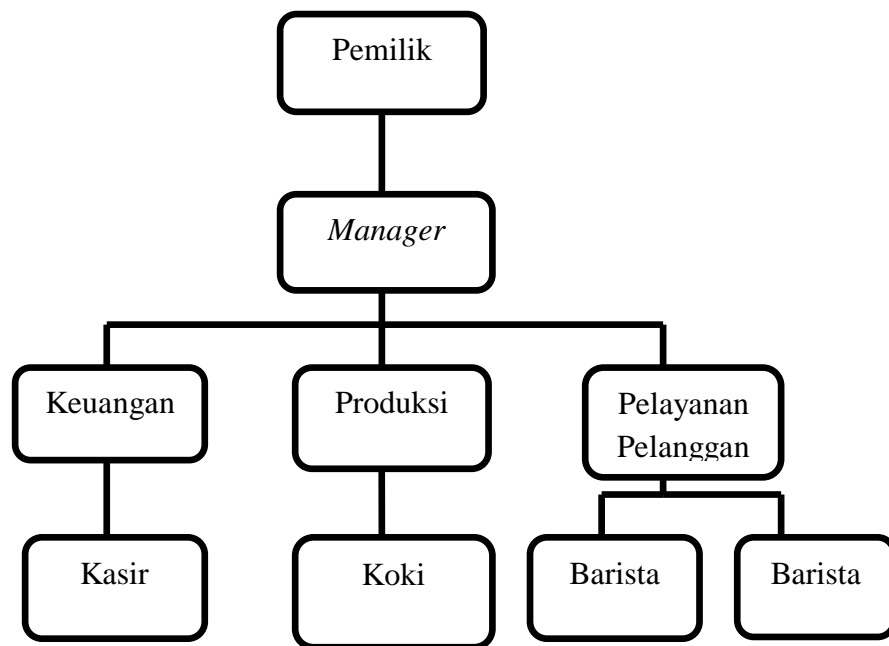
###### 2) Misi

Mensejahterkan petani kopi dan menyajikan kopi lokal berkualitas dengan harga terjangkau.

## **2. Struktur Organisasi Coffee Shop**

Organisasi merupakan wadah kegiatan dari sekelompok manusia yang bekerjasama dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar kerjasama tersebut dapat berjalan dengan baik, maka perlu adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dalam organisasi perlu adanya struktur organisasi, struktur organisasi ini menggambarkan bagaimana hubungan garis wewenang dan tanggung jawab dari seluruh aktivitas organisasi perusahaan.

Dan bentuk struktur organisasi pada perusahaan yang diteliti ini adalah bentuk garis dan staff atau Line and Staff Organisasi, yang berarti bahwa setiap bagian mempunyai satu orang atasan dan haruslah menerima perintah dari atasannya, serta atasan hanya dapat memberikan perintah langsung kepada bawahannya. Atau dalam penjelasan lain organisasi ini merupakan kombinasi dari organisasi dengan staff yang tugasnya memberikan nasihat-nasihat. Pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pimpinan tertinggi kepada unit di bawahnya. Organisasi perusahaan disusun menurut kebutuhan dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan, dimana unit kerja itu saling mendukung satu sama lain sehingga membentuk sistem kerja yang baik.



**Gambar 3.2 Struktur Organisasi *Coffee Shop* Minum Kopi.**

### 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data yang diambil dari 50 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap Store Atmosphere ( $X_1$ ), Store Image ( $X_2$ ), dan Minat Beli ( $Y$ ) pada pelanggan coffee shop Minum Kopi. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

#### a. Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan pada pelanggan coffee shop Minum Kopi Medan, maka disajikan karakteristik responden berikut ini;

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

		Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	58	60,4	60,4	60,4
	Perempuan	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 60,4% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 39,6% dari total responden.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 24	27	28,1	28,1	28,1
	25 - 30	45	46,9	46,9	75,0
	31 - 45	24	25,0	25,0	100,0
Total		96	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia responden yang berkisar 25 – 30 tahun berjumlah 45 orang atau sebesar 46,9%, dan usia responden yang berkisar 31 – 45 tahun berjumlah 24 orang atau sebesar 25,0% serta usia responden yang 20 - 24 tahun berjumlah 27 orang atau sebesar 28,1% .

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendidikan**

Pendidikan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
D3	10	10,4	10,4	10,4
S1	34	35,4	35,4	45,8
Valid S2	9	9,4	9,4	55,2
SMA	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 21.00 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan paling banyak adalah jenjang SMA sebanyak 43 orang atau sebesar 44,8%, jenjang S1 sebanyak 34 orang atau sebesar 35,4% dan adalah jenjang D3 sebanyak 10 orang atau sebesar 10,4%.serta responden yang memiliki tingkat pendidikan paling sedikit jenjang S2 sebanyak 9 orang atau sebesar 9,4%.

b. Karakteristik Data Untuk Store Atmosphere

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Tentang Keterangan Cahaya di Minum Kopi**

X11				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	29	30,2	30,2	30,2
3	19	19,8	19,8	50,0
Valid 4	25	26,0	26,0	76,0
5	23	24,0	24,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (24%), setuju 25 orang (26%),



tidak setuju 19 orang (19.8%), kurang setuju 29 orang (30,2%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Tentang Keterangan cahaya di Minum Kopi Apakah Sudah Sesuai**

**X12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	19	19,8	19,8	19,8
3	34	35,4	35,4	55,2
Valid 4	35	36,5	36,5	91,7
5	8	8,3	8,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8,3%), setuju 35 orang (38,6,5%) dan tidak setuju 34 orang (35,4%) dan kurang setuju 19 orang (19,8%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Tentang Tata Letak barang di Minum Kopi**

**X13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	20	20,8	20,8	20,8
3	28	29,2	29,2	50,0
Valid 4	35	36,5	36,5	86,5
5	13	13,5	13,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13.5%), setuju 35 orang

(36,5%), tidaksetuju 28 orang (29,2%), kurang setuju 20 orang (20,8%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Tentang Suhu Di Minum Kopi**  
X14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	20	20,8	20,8	20,8
3	32	33,3	33,3	54,2
Valid 4	23	24,0	24,0	78,1
5	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21,9%), setuju 23 orang (24%), tidak setuju 32 orang (33,3%), kurang setuju 20 orang (20,8%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Fasilitas Sepeti Wi-fi**  
X15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	23	24,0	24,0	24,0
3	31	32,3	32,3	56,3
Valid 4	39	40,6	40,6	96,9
5	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 3 orang (3,1%), setuju 39 orang (40,6%), tidak setuju 31 orang (32,3%), kurang setuju 23 orang (24%), dan sangat tidak setuju sekali tidak ada

**Tabel 4.9 Hasil jawaban Responden Tentang Fasilitas Tempat Charger****X16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	22	22,9	22,9	22,9
3	33	34,4	34,4	57,3
Valid 4	39	40,6	40,6	97,9
5	2	2,1	2,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 2 orang (2,1%), setuju 39 orang (40,6%), tidak setuju 33 orang (34,4%) , kurang setuju 22 orang (22,9%), dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Desain Cafe di Minum Kopi****X17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	22	22,9	22,9	24,0
Valid 3	31	32,3	32,3	56,3
4	39	40,6	40,6	96,9
5	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum kopi yang menyatakan sangat setuju 3 orang (3,1%), setuju 39 orang (40,6%), tidak setuju 31 orang (32,3%) , kurang setuju 22 orang (22,9%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).

**Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang warna Cafe yang bagus dan Sesuai di Minum Kopi**

**X18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	16,7	16,7	16,7
3	35	36,5	36,5	53,1
Valid 4	30	31,3	31,3	84,4
5	15	15,6	15,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber Hasil pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 15 orang (15,6%), setuju 30 orang (31,3%), tidak setuju 35 orang (36,5%), kurang setuju 16 orang (16,7%), dan sangat tidak setuju tidak ada.

c. Karakteristik Data Untuk Store Image

**Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Tentang Minum Kopi Sudah Terkenal di Kalangan Mahasiswa.**

**X21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	25	26,0	26,0	26,0
3	44	45,8	45,8	71,9
Valid 4	22	22,9	22,9	94,8
5	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%), setuju 22 orang (22,9%), tidak setuju 44 orang (45,8%), kurang setuju 25 orang (26,0%), sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Tentang Kopi Buatan Minum Kopi sangat Enak**  
X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	16,7	16,7	16,7
3	30	31,3	31,3	47,9
Valid 4	43	44,8	44,8	92,7
5	7	7,3	7,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (7,3%), setuju 43 orang (44,8%), tidak setuju 30 orang (31,3%), kurang setuju 16 orang (16,7%), dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Tentang Barista di Minum Kopi Baik dan Ramah**  
X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	18	18,8	18,8	18,8
3	40	41,7	41,7	60,4
Valid 4	36	37,5	37,5	97,9
5	2	2,1	2,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 2 orang (2,1%), setuju 36 orang (37,5%), tidak setuju 40 orang (41,7%), kurang setuju 18 orang (18,8%), sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan Merekomendasikan Produk Kopi di Minum Kopi**

**X24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	25	26,0	26,0	26,0
3	33	34,4	34,4	60,4
Valid 4	29	30,2	30,2	90,6
5	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 9 orang (9,4%), setuju 29 orang (30,2%), tidak setuju 33 orang (34,4%), kurang setuju 25 orang (26%), dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Selalu Datang Ngopi di Minum Kopi**

**X25**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	24	25,0	25,0	25,0
3	31	32,3	32,3	57,3
Valid 4	37	38,5	38,5	95,8
5	4	4,2	4,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum kopi yang menyatakan sangat 4 orang (4,2%), setuju 37 orang (38,5%), tidak setuju 31 orang (32,3%), kurang setuju 24 orang (25%), dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Selalu Datang Ngopi di Minum Kopi**

**X26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	16	16,7	16,7	16,7
3	31	32,3	32,3	49,0
Valid 4	43	44,8	44,8	93,8
5	6	6,3	6,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 6 orang (6,3%), setuju 43 orang (44,8%), tidak setuju 31 orang (32,3%), kurang setuju 16 orang (16,7%), dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Tentang Jika Saya Ingin Ngopi Saya Selalu Datang ke Minum Kopi**

**X27**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	13	13,5	13,5	13,5
3	35	36,5	36,5	50,0
Valid 4	31	32,3	32,3	82,3
5	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17,7%), setuju 31 orang

(32,3%), tidak setuju 35 orang (36,5%), kurang setuju 13 orang (13,5%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Suka Minum Kopi**

**X28**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	22	22,9	22,9	22,9
3	27	28,1	28,1	51,0
Valid 4	42	43,8	43,8	94,8
5	5	5,2	5,2	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 orang (5,2%), setuju 42 orang (43,8%), tidak setuju 27 orang (28,1%), kurang setuju 22 orang (22,9%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

d. Karakteristik Data Untuk Minat Beli

**Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Tidak tertarik Ngopi di Tempat Lain**

**Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	11	11,5	11,5	11,5
2	28	29,2	29,2	40,6
Valid 3	5	5,2	5,2	45,8
4	25	26,0	26,0	71,9
5	27	28,1	28,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 27 orang (28,1%), setuju 25 orang (26%),



tidak setuju 5 orang (5,2%), kurang setuju 28 orang (29,2%) dan sangat tidak setuju 11 orang (11,5%).

**Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan Menyarankan Ngopi Di Minum Kopi**

**Y2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7,3	7,3	7,3
3	18	18,8	18,8	26,0
Valid 4	38	39,6	39,6	65,6
5	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 33 orang (34,4%), setuju 38 orang (39,6%), tidak setuju 18 orang (18,8%), kurang setuju 7 orang (7,3%) dan sangat tidak setuju.

**Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya akan Mengatakan Hal-hal Baik Mengenai Minum Kopi.**

**Y3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	15	15,6	15,6	15,6
3	16	16,7	16,7	32,3
Valid 4	30	31,3	31,3	63,5
5	35	36,5	36,5	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 35 orang (36,5%), setuju 30 orang (31,3%), tidak

setuju 16 orang (16,7%) , kurang setuju 15 orang (15,6%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel.4.23 Hasil Jawaban Responden Tentang Saya Akan Selalu Mendorong Teman untuk Ngopi di Minum Kopi**  
Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2,1	2,1	2,1
2	13	13,5	13,5	15,6
3	15	15,6	15,6	31,3
Valid 4	28	29,2	29,2	60,4
5	38	39,6	39,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 38 orang (39,6%), setuju 28 orang (29,2%), tidak setuju 15 orang (15,6%), kurang setuju 13 orang (13,5%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2,1%).

**Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Tentang Jika kopi Saya Telah Habis saya bersedia membelinya Lagi**  
Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4,2	4,2	4,2
3	22	22,9	22,9	27,1
Valid 4	27	28,1	28,1	55,2
5	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 43 orang (44,8%), setuju 27 orang (28,1%),

tidak setuju 22 orang (22,9%), kurang setuju 4 orang (4,2%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

**Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Tentang Apabila Harga Kopi Lebih Mahal Saya akan tetap memilih Minum kopi**

**Y6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	7,3	7,3	7,3
2	9	9,4	9,4	16,7
3	18	18,8	18,8	35,4
Valid 4	29	30,2	30,2	65,6
5	33	34,4	34,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum kopi yang menyatakan sangat setuju 33 orang (34,4%), setuju 29 orang (30,2%), tidak setuju 18 orang (8,86%), kurang setuju 9 orang (9,4%), sangat tidak setuju 7 orang (7,3%).

**Tabel 4.26 Hasil Jawaban Pengolahan Tentang Jika saya Ingin Ngopi Saya akan Memilih Minum Kopi Sebagai Pilihan Utama.**

**Y7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
2	5	5,2	5,2	6,3
3	19	19,8	19,8	26,0
Valid 4	47	49,0	49,0	75,0
5	24	25,0	25,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.26 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 24 orang (25%), setuju 47 orang (49%), tidak setuju 19 orang (19,8%). kurang setuju 5 orang (5,2%), sangat tidak setuju 1 orang (1%).

**Tabel 4.27 Hasil Jawaban Pengolahan Tentang Saya Merasa Tenang Ketika Ngopi di Minum Kopi**

**Y8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	23	24,0	24,0	24,0
3	9	9,4	9,4	33,3
Valid 4	21	21,9	21,9	55,2
5	43	44,8	44,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Minum Kopi yang menyatakan sangat setuju 43 orang (44,8%), setuju 21 orang (21,9%), tidak setuju 9 orang (9,4%), kurang setuju 23 orang (24%) dan sangat tidak setuju tidak ada.

#### 4. Uji Kualitas Data

Data yang dikumpulkan dari responden, terlebih dahulu ditabulasi dan selanjutnya dilakukan pengujian data dengan uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

##### a) Uji Validitas

Validitas adalah mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan ketentuan jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan derajat kebebasan atau degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$  , dimana  $n$  = jumlah sample dan  $k$  = jumlah variable,  $df = 96-3$ , maka  $r$  tabel = 0,250 atau Corrected Item-Total Correlation  $>$  0,30, semua kuisisioner dinyatakan valid (Ghozali, 2010). Berikut in adalah tabel

yang merupakan hasil dari pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS versi 21.00 sebagai berikut :

**Tabel 4.28 Uji Validitas**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	80,57	172,900	,523	,618	,913
X12	80,68	179,084	,432	,587	,914
X13	80,58	180,246	,345	,585	,916
X14	80,54	173,177	,572	,580	,912
X15	80,78	173,478	,712	,981	,910
X16	80,79	174,125	,708	,932	,910
X17	80,79	173,682	,684	,972	,910
X18	80,55	174,734	,579	,579	,912
X21	80,94	174,964	,656	,694	,911
X22	80,58	174,519	,661	,954	,910
X23	80,78	179,394	,491	,539	,913
X24	80,78	175,836	,536	,616	,912
X25	80,79	173,072	,712	,979	,910
X26	80,60	175,168	,643	,954	,911
X27	80,47	178,862	,415	,568	,915
X28	80,70	179,750	,406	,576	,915
Y1	80,71	164,209	,649	,598	,910
Y2	80,00	178,421	,449	,514	,914
Y3	80,13	172,405	,589	,678	,911
Y4	80,10	177,736	,369	,640	,916
Y5	79,88	177,858	,472	,681	,914
Y6	80,26	171,163	,543	,436	,913
Y7	80,09	181,623	,334	,521	,916
Y8	80,14	170,792	,559	,549	,912

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4,28 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas adalah semuanya butir-butir pernyataan menyatakan *Corrected Item-Total Correlation*> dari 0,30 atau diatas dari r hitung 0,250 sehingga semua item pertanyaan dalam penelitian dan dikatakan valid atau sah.

b) Uji Realiabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan uji *statistic Cronbach alpha*. Suatu variable dikatakan ralible jika *Cronbach alpha*> 0.60 (Arikunto dalam Riduan, 2009:119). Dan uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.00 maka diperoleh hasil uji ralibilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,916	,919	24

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas maka diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach Alpha pada tabel 4,29 diperoleh sebesar 0,916 dengan 24 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk variable *Store Atmosphere* dan *store Image* terhadap Minat Beli Pelanggan Minum Kopi. Disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel independent dan variabel dependent tersebut dengan *Cronbach Alpha* 0,916 > 0.60 dinyatakan handal (*reable*).

## 5. Analisis dan Evaluasi Model

Sebelum dianalisis lebih dulu dilakukan evaluasi model yang bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya model regresi linier berganda digunakan untuk pengujian hipotesis dengan pengujian Asumsi Klasik (Ghozali,2010) sebagai berikut:

- a) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (residual) memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji non-parametrik kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis :

$H_0$ : Data residual berdistribusi normal

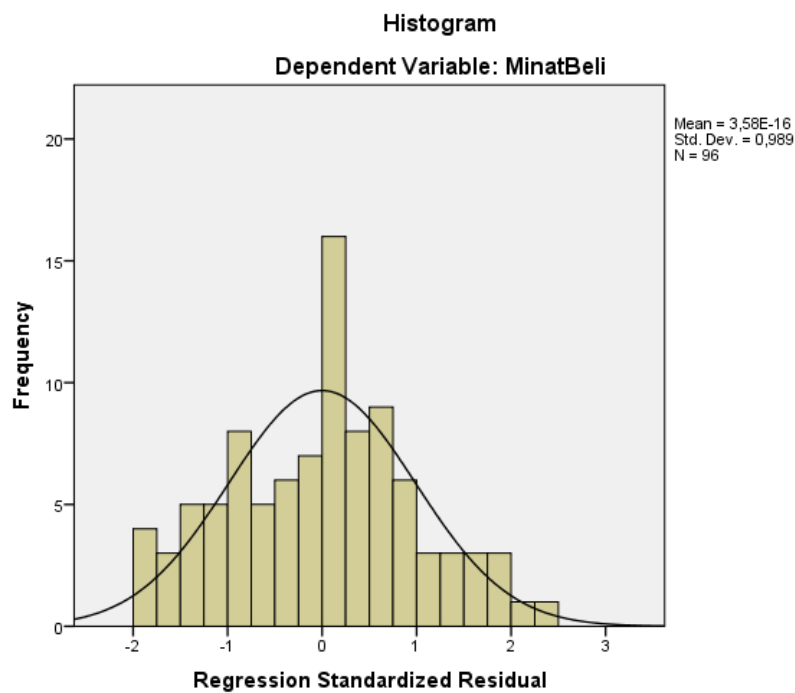
$H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

*Pengambilan Keputusan :*

Signifikan  $K - S > \alpha \longrightarrow$  Terima  $H_0$  : Residual Normal

Signifikan  $K - S < \alpha \longrightarrow$  Tolak  $H_a$  : Residual tidak normal

Pengujian Normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. hasil pengujian normalitas dengan histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:



**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

*Sumber hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Hasil pengujian Normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kesinambungan seimbang ditengah.

**Tabel 4.30 Normalitas Data Dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,08852901
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,682
Asymp. Sig. (2-tailed)		,740

a. Test distribution is Normal.

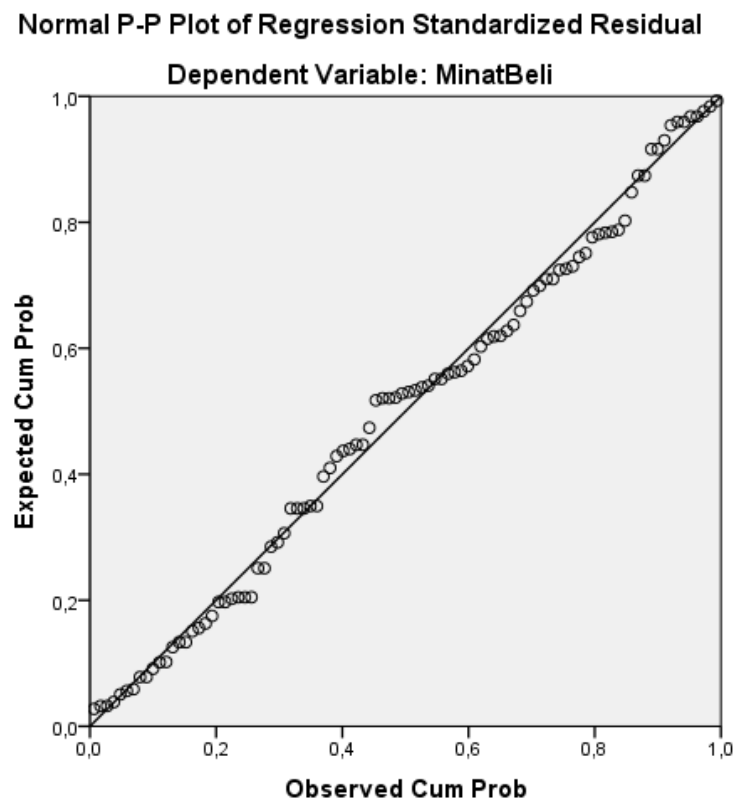
b. Calculated from data.



Berdasarkan hasil Tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas p atau Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,740, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS.

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut:



**Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas**

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data Store Atmosphere dan Store Image terhadap Minat Beli Pelanggan di Minum Kopi menyebar di sekitar garis diagonal yang dapat disimpulkan bahwa data yang disajikan dapat dikatakan berdistribusi normal. Maka model regresi layak dipakai memprediksi Minat Beli Pelanggan berdasarkan masukan variabel independennya.

b) Uji Multikolinieritas, yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linier yang sempurna atau antar variabel bebas ada korelasi Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari Tolerance harus  $>$  dari 0,1 dan Value Inflation Factor (VIF)  $<$  dari 5. Apabila VIF  $>$  5, maka ada Multikolinieritas dan Apabila Vif  $<$ 5, maka tidak ada Multikolinieritas

Jika terjadi nilai faktor varian inflasi (VIF)  $>$ 5, maka indikasi terjadinya multikolinieritas yang berbahaya atau yang mengakibatkan kegagalan dalam analisis regresi linier. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,850	2,497		3,144	,002		
	StoreAtmosphere	,325	,106	,304	3,049	,003	,560	1,787
	StoreImage	,538	,118	,455	4,563	,000	,560	1,787

a. Dependent Variable: MinatBeli

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS Versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.31 diatas diketahui bahwa setiap variable bebas memiliki nilai VIF Store Atmosphere (X1)  $1,787 < 5$ , Store Image (X2)  $1,787 < 5$  Tolerance berada diatas 0,1 yaitu Store Atmosphere (X1) 0,560 dan Store Image (X2) 0,560. Sehingga model regresi ini dapat digunakan dan bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedisitas

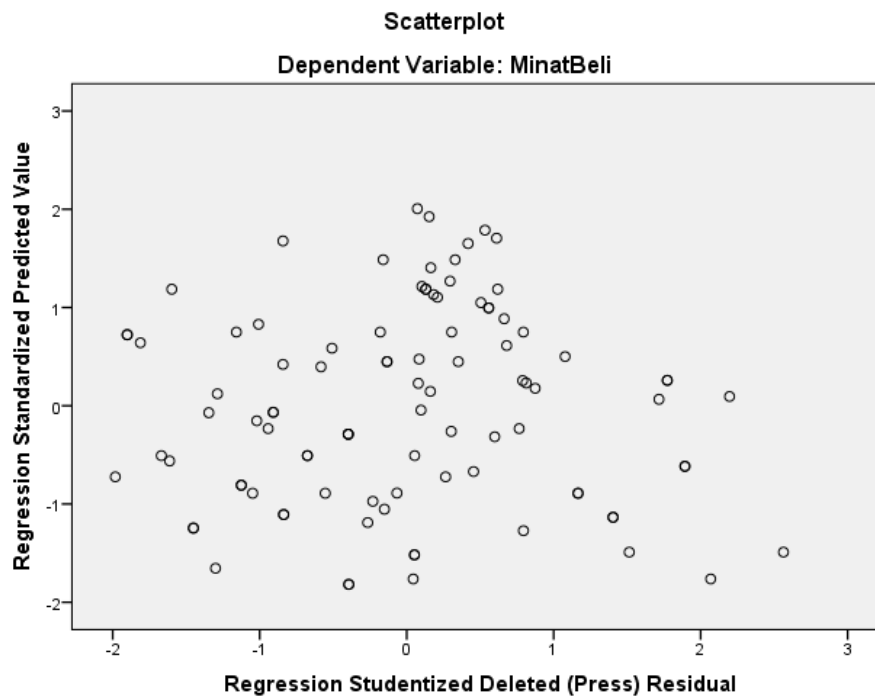
Uji Heteroskedisitas , yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai variabel bebas tidak sama atau varian (residu) tidak konstan bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual antara satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedisitas.

Mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedisitas dapat dilakukan dengan menganalisis penyebaran titik-titik yang terdapat pada scatterplot yang dihasilkan program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur maka regresi mengalami gangguan heteroskedasitas.
2. Jika diagram pencar tidak membentuk suatu pola atau acak maka regresi tidak mengalami heteroskedisitas

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti terjadi heteroskedisitas

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti terjadi heteroskedisitas



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedisitas**

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas, menunjukkan titik-titik secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y).

Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi Minat Beli Pelanggan Minum Kopi berdasarkan masukkan variabel independennya.

## 6. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Untuk uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.32 Coefficient Regresi Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,850	2,497		3,144	,002		
	StoreAtmosphere	,325	,106	,304	3,049	,003	,560	1,787
	StoreImage	,538	,118	,455	4,563	,000	,560	1,787

a. Dependent Variable: MinatBeli

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 7,850 + 0,325 X_1 + 0,538 X_2$$

- Konstanta sebesar (7,850) menyatakan apabila variabel Store Atmosphere ( $X_1$ ) dan Store Image ( $X_2$ ) dianggap bernilai 0 maka variabel terikat atau Minat beli Pelanggan tetap sebesar (7,850).
- Koefisien regresi Store Atmosphere ( $X_1$ ) bernilai (0,325) artinya bahwa pengaruh variabel Store Atmosphere searah dengan Minat Beli Pelanggan. Bila ada kebijakan yang dilakukan untuk meningkatkan Store Atmosphere (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli pelanggan sebesar 0,325 atau 32,5%.
- Koesfisien Store Image ( $X_2$ ) bernilai positif (0,538) artinya bahwa pengaruh variabel Store Image searah dengan Minat Beli Pelanggan. Bila ada kebijakan

yang dilakukan untuk meningkatkan Store Image (satu satuan) akan berpengaruh pada peningkatan Minat Beli Pelanggan sebesar 0,538 (53,8%) satuan.

## 7. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Pengaruh Parsial

Berdasarkan Tabel 4.31 pada sebelumnya menunjukkan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah Minat Beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh masing-masing variabel dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95% atau tingkat signifikansi 5%.

Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) sebagai berikut :

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig.t > \alpha 5\%$

Terima  $H_0$  (terima  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig.t < \alpha 5\%$

#### 1) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan

Hipotesisnya :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha 5\%$

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig t < \alpha 5\%$

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$ , untuk Store Atmosphere  $3,049 > t_{tabel}$  1.661 dan nilai probabilitas signifikan  $0,003 < 0,05$ , maka tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Minum Kopi Medan. Maka hipotesis sebelumnya diterima.

## 2) Pengaruh Store Image terhadap Minat Beli

Hipotesisnya:

$H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Store Image terhadap Minat Beli Pelanggan.

$H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan Store image terhadap Minat Beli Pelanggan.

Pengujian hipotesis dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) :

Terima  $H_0$  (tolak  $H_1$ ) apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  5%

Tolak  $H_0$  (terima  $H_1$ ), apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  5%

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas menunjukan bahwa nilai  $t_{hitung}$  4,563  $> t_{tabel}$  1.661 dan nilai probabilitas signifikan  $0,000 < 0,05$  maka tolak  $H_2$  (terima  $H_0$ ) dan hasil uji hipotesis ternyata menunjukan bahwa Store Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Minum Kopi Medan.

### b. Uji Simultan (ANOVA atau Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Store Atmosphere dan Store Images simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Minum Kopi Medan, pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau *level of test* 5%  $\alpha$  pada uji hipotesis yang diajukan.

Hipotesis untuk pengujian secara serempak adalah :

Ho:  $\beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya *tidak terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Store Imagedan Store Image (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Pelanggan (*dependentvariable*).

Hi: minimal satu  $\neq 0$ , artinya *terdapat* pengaruh yang signifikan secara simultan Store Atmoaphere dan Store Image (*Independent Variabel*) terhadap Minat Beli Pelanggan (*dependent variable*).

Pengujian menggunakan uji F dengan Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) adalah :

Terima Ho (tolak Hi), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig.F > \alpha 5\%$

Tolak Ho (terima Hi), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $Sig.F < \alpha 5\%$

**Tabel 4.33 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1482,380	2	741,190	43,406	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1588,027	93	17,076		
	Total	3070,406	95			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), StoreImage, StoreAtmosphere

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Berdasarkan tabel 4.32 diatas diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,406 sedangkan  $F_{tabel}$  2,70 dan probabilitas signifikasinya  $0.000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung}$   $43,406 > F_{tabel}$  2,70 dan probabilitasnya signifikasinya  $0.000 < 0,05$  maka tolak Ho (Terima H3) dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere dan store image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di coffee shop Minum Kopi Medan. Maka hipotesisnya (H3) sebelumnya diterima



**Tabel 4.34 Determinan****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,472	4,132

a. Predictors: (Constant), StoreImage, StoreAtmosphere

b. Dependent Variable: MinatBeli

*Sumber Hasil Pengolahan SPSS versi 21.00 (2019)*

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinan  $R^2$  adalah biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Mengetahui besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel 4,33 di atas bahwa besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* Square adalah sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang diteliti oleh peneliti yaitu Store Atmosphere dan Store image menjelaskan pengaruhnya sebesar 47,2% terhadap Minat Beli pelanggan. Sedangkan sisanya  $100\% - 47,2\% = 52,8\%$  dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti seperti : tempat/lokasi, periklanan, persepsi, citra produk, dan lainnya.

## **B . Pembahasan**

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini di uji dengan regresi linier berganda tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai variabel independen yaitu Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli di Coffee Shop Minum Kopi Medan.

Pembahasan ini adalah analisis mengenai hasil temuan penelitian terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut.

Pembahasan hasil pengujian untuk hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh store atmosphere terhadap minat beli diperoleh  $t_{hitung} 3,049 > 1.661$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ .

2. Pengaruh Store Image terhadap Minat Beli

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara store atmosphere terhadap minat beli pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian secara individual pengaruh store atmosphere terhadap minat beli diperoleh  $t_{hitung} 4,563 > 1.661$  dan mempunyai angka yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

3. Pengaruh store atmosphere dan store image terhadap minat beli

Berdasarkan hasil Uji  $F_{hitung}$  dapat nilai  $F_{hitung} 43,406$ , sementara nilai  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% adalah 2,70. Jadi  $F_{hitung} 43,406 > F_{tabel} 2,70$  kemudian nilai tingkat signifikan 5%

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisa data dan hasil dari pembahasan Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Minat Beli Pelanggan, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pelanggan do Coffee shop Minum Kopi Medan. Teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 43,406 dan signifikan sebesar 0,003. Diketahui  $f_{hitung} 43,406 > f_{tabel} 1,661$  dan  $sig 0,003 < 0,05$ .
2. Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pelanggan di Coffee shop Minum Kopi Medan. Teruji dan dapat diterima berdasarkan dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 43,406 dan signifikan sebesar 0,000. Diketahui  $f_{hitung} 43,406 > f_{tabel} 1,661$  dan  $sig 0,000 < 0,05$ .
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel store atmosphere (X1) dan store image (X2) terhadap minat beli di coffee shop Minum Kopi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran bagi pihak coffee shop Minum Kopi maupun kepada penelitian yang akan datang sebagai berikut:

1. Disarankan kepada cafe untuk mempertahankan yang selalu memberikan fasilitas dan pencahayaan yang cukup di lingkungan cafe, karena fasilitas dan pencahayaan di cafe yang memadai akan sangat membantu pelanggan dalam menyelesaikan tugasnya. Solusinya penting bagi cafe untuk mendorong dan untuk meningkatkan kualitas cafe.

2. Disarankan bagi cafe untuk lebih ramah terhadap pelanggan agar pelanggan betah dan ingin berkunjung kembali karena sikap barista maupun owner sangat baik dan sopan terhadap pelanggan. Solusinya adalah agar owner maupun barista untuk menjalin keakraban diantara pelanggan.
3. Disarankan kepada cafe untuk mempertahankan pelanggan cafe agar selalu kembali untuk membeli kopi yang ada di cafe dan membuat pelanggan tertarik dan bermminat untuk membeli di cafe Minum Kopi.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Arikunto, S., 2009. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 6. Jakarta : Rineka Cipta.
- Aaker, David A, 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management* (11th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Berman, Barry & Evans (2011). *Retailing Management*. 11th edition, Boston: Pearson
- Ghozali, Imam. (2014). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS 21. Edisi ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and G. Amstrong . (2012). **Principles of Marketing. 14th ed.** New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. Jakarta : PT Gramedia pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2010. Wirausaha Muda Mandiri . Kisah Inspiratif Anak Muda Mengalahkan Rasa Takut dan Bersahabat dengan Ketidakpastian. Menjadi Wirausaha Tangguh. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A., (2012) . *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin
- Manullang , 2014, *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nungroho. 2013. PT Karisma Putra Utama. Setiadi, Nugroho J.2013, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta :PT. Kharisma Putra Utama.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. Teknik Proyeksi Bisnis. USU Press. Medan
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. Metode Penelitian. USU Press. Medan
- Rusiadi, dkk. 2013. Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel, Medan : USU Press.

- Sugiyono , (2012). *Meteorologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono , 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* , Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono , 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* , Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi (2017) *Metode Riset Pemasaran* . Cetakan Pertama Bandung Refika Aditama.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat, Edisi Revisi, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit PT.Elex Media Komputindo. Jakarta.

## **B. Jurnal & Karya Ilmiah**

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. JUMANT, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. JEpa, 4(2), 119-132.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. Jurnal Soumatera Law Review, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. KnE Social Sciences, 388-401.
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. Jurnal Abdi Ilmu, 12(1), 55-65.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. JEpa, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In

Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.

- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Juman, 11(1), 67-80.
- Meldarianda, R. Dan Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 1412-3126.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nguyen and Leblanc, 2010, *Contact Personel, Physical Environment and Perceived Corporate Image of Intangible Services y New Clients, International Journal of Service Industry Management*, 13(3/4): 242-262
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Putra, B. D. & Wijaksana, T. I. (2017). *The Influence Of Store Atmosphere Towards Customer Purchase Intention Of Armor Kopi Bandung. E- Proceeding og Management*, 4(1) Bandung : Universitas Telkom.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Juman*, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada 64 Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.
- Yeni, Fitri 2013. Pengaruh Keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. Universitas negri padang : *Jurnal Ekonomi dan bisnis*. Vol 2, no. 4, (2013)1-7