

**PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA RENGGALI *COFFEE*  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

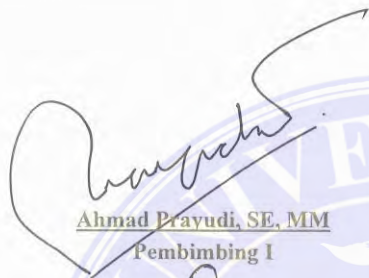
**AANDRY REZEKY  
NPM: 14.832.0320**

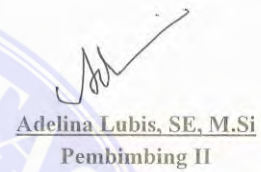


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

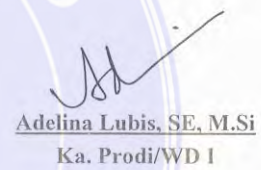
Judul Skripsi : Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat  
Beli Konsumen Pada Renggali *Coffee* Medan  
Nama : AANDRY REZEKY  
NPM : 14.832.0320  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh  
Komisi  
Pembimbing

  
Ahmad Prayudi, SE, MM  
Pembimbing I

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Pembimbing II

  
Dr. Ihsan Syendi, SE, M.Si  
Dekan

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Ka. Prodi/WD I

Tanggal Lulus : 2018

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Renggali *Coffee* Medan sebanyak 175 orang. Teknik pengambilan data berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen pada Renggali *Coffee* Medan. Dan dengan menggunakan Rumus Slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji statistik dengan menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan model analisis linear berganda dan uji determinasi

Hasil penelitian uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel suasana toko sebesar 7.664 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.667 dengan probabilitas t yakni sig 0.000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Dan nilai  $t_{hitung}$  lokasi sebesar 2.469 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.667 dengan tingkat sig 0,016 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 71.789 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.13, berarti suasana toko dan lokasi secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,682. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,2% minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh suasana toko dan lokasi. Sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci : Suasana Toko, Lokasi, Minat Beli**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the "Influence of Store Atmosphere and Location on Consumer Buy Interest in Renggali Coffee Medan". The type of data in this study is associative is a research that is asking the relationship between two variables. The population in this study is all consumers at Renggali Coffee Medan as many as 175 people. Techniques of data collection in the form of distributing questionnaires to consumers at Renggali Coffee Medan. And by using Slovin formula, then the number of samples in this study as many as 67 respondents. Data analysis techniques use validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test, statistical test by using multiple linear analysis model by using multiple linear analysis model and test of determination*

*The result of t test can be seen that t count on store atmosphere variable equal to 7,664 bigger than t table equal to 1.667 with probability t that is sig 0.000 smaller than limit of significance equal to 0,05. Based on these values, the store atmosphere variables have a positive and significant effect on the variable of buying interest And the value of t arithmetic location of 2.469 is greater than t table of 1667 with sig 0.016 is smaller than the limit of significance of 0.05, then the variable location partially has influence positive and significant to variable of buying interest. Based on the results of F test then obtained the value of Fcount equal to 71.789 greater than Ftable of 3.13, means that the store and location atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on the variable of buying interest. The value of Adjusted R Square obtained is 0.682. This figure indicates that 68.2% of the buying interest (dependent variable) can be explained by the store's atmosphere and location. The rest of 68.2% is influenced by other factors not described in this study .*

**Keywords: Store Atmosphere, Location, Buy Interest**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali Coffee Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan Area sekaligus Pembimbing II saya yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Bapak Ahmad Prayudi SE,MM Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Hesti Sabrina SE, Msi selaku Dosen Sekretaris yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, Mei 2018

**AANDRY REZEKY**  
**14 832 0320**

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Abstrak</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	ii
<b>Daftar isi</b> .....	iv
<b>Daftar Tabel</b> .....	vi
<b>Daftar Gambar</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	5
1.4.Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
2.1.Suasana Toko	
2.1.1. Pengertian Suasana Toko.....	7
2.1.2. Indikator Suasana Toko .....	7
2.2.Lokasi.....	8
2.2.1. Pengertian Lokasi.....	8
2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Lokasi .....	9
2.2.3. Indikator Lokasi.....	10
2.3.Minat Beli	
2.3.1. Pengertian Minat Beli .....	13
2.3.2. Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli .....	13
2.3.3. Indikator minat beli.....	14
2.4.Penelitian Terdahulu .....	15
2.5.Kerangka Konseptual.....	16
2.6.Hipotesis .....	17

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis, Tempat, dan Waktu Penelitian.....	19
3.2. Populasi dan Sampel.....	20
3.3. Definisi Operasional.....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6. Teknik Analisis Data.....	24

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian.....	
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	28
4.1.2. Struktur Organisasi.....	28
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	29
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	30
4.2. Pembahasan.....	
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	37
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
4.2.3. Uji Statistik.....	44
4.2.4. Uji Hipotesis.....	45
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	48
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	48

### **BAB V: KESIMPULAN & SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	51
5.2. Saran.....	52

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian .....	19
Tabel 3.2	Operasional variabel .....	21
Tabel 3.3	Instrument Skala Likert .....	22
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	29
Tabel 4.2	Usia Responden .....	29
Tabel 4.3	Bagian Luar depan Toko Renggali <i>Coffee</i> Medan memiliki tampilan yang menarik.....	30
Tabel 4.4	Bagian dalam toko Renggali <i>Coffee</i> Medan suasana nya memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.....	31
Tabel 4.5	Pengaturan letak meja dan kursi pada toko Renggali <i>Coffee</i> Medan tertata dengan baik sehingga memudahkan saya nyaman berada disana.....	31
Tabel 4.6	Toko Renggali <i>Coffee</i> Medan memiliki tampilan menu yang bagus sehingga saya gampang untuk memilih makanan yang saya suka.....	32
Tabel 4.7	Suasana Renggali <i>Coffee</i> Medan nyaman dan aman.....	32
Tabel 4.8	Kondisi Renggali <i>Coffee</i> Medan bersih dan harum.....	33
Tabel 4.9	Lokasi Renggali <i>Coffee</i> Medan sangat mudah untuk dijangkau.....	33
Tabel 4.10	Kondisi Renggali <i>Coffee</i> Medan luas sehingga parkir akan sangat mudah .....	34
Tabel 4.11	Renggali <i>Coffee</i> Medan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum sehingga mudah buat diakses .....	34

Tabel I4.12	Setelah datang ke Renggali <i>Coffee</i> Medan, saya merasa nyaman duduk lama disitu tersebut .....	35
Tabel 4.13	Saya bersedia merekomendasikan Renggali <i>Coffee</i> Medan kepada teman-teman saya. ....	35
Tabel 4.14	Saya bersedia datang lagi bersama teman-teman saya ke Renggali <i>Coffee</i> Medan .....	36
Tabel 4.15	Renggali <i>Coffee</i> Medan adalah tempat ngopi pilihan utama saya.....	36
Tabel 4.16	Estimasi Uji Validitas .....	37
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $Y$ .....	38
Tabel 4.18	Uji Multikonlinearitas.....	42
Tabel 4.19	Analisis Linear Berganda.....	44
Tabel 4.20	Uji Parsial (Uji T) .....	45
Tabel 4.21	Uji Simultan (Uji F).....	47
Tabel 4.22	Koefisien Determinasi .....	48

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1	Struktur Organisasi .....	38
Gambar 4.2	Histogram.....	40
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i> .....	41
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i> .....	43



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*.

Dalam hal ini *coffee shop*, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang

dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Salah satu faktor untuk memenuhi minat pembelian konsumen adalah suasana toko, suasana toko dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka melakukan pembelian. Mowen (2002:139) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. memperbaiki keadaan. Dibukanya gerai-gerai dengan *gayadine in coffee shop*. Kegunaan lain dari *coffee shop* menurut Ghozali (2008:21) adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat menghilangkan stress akibat beban aktifitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat berkumpul dengan teman dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi.

Hal inilah yang menyebabkan mengapa kedai seperti *coffee shop* tidak hanya menyediakan kopi atau kudapan saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang lain yang disajikan kepada pengunjung *coffee shop*, misalnya penataan ruangan (*interior design*), hiasan ruangan dan penataan lampu (*lighting*). Ada pula yang menampilkan hiburan seperti *live music* ataupun acara nonton bareng pertandingan sepak bola untuk menarik minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*.

Disamping suasana toko merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor lokasi juga mempengaruhi minat beli

konsumen. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan lokasi yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

Suasana toko merupakan unsur senjata yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dan semakin strategis lokasi sebuah toko atau perusahaan akan lebih menumbuhkan minat beli konsumen karena lokasinya yang mudah ditempuh. Suasana toko, dan lokasi dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika suasana toko dan lokasi sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung oleh pihak toko maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen.

Perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Manulang (1990: 84), bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan kriteria seperti pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain. Konsumen selalu ingin membeli

produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan

Adapun fenomena masalah berdasarkan hasil survey awal yang penulis lakukan terhadap konsumen yang datang dan melakukan transaksi pembelian pada *Renggali Coffee* Medan. Berdasarkan bagian depan toko menyatakan bahwa bagian depan toko kurang menarik karena lahan parkir yang kurang luas. Berdasarkan bagian dalam toko menyatakan bahwa kebersihan didalam toko kurang baik. Berdasarkan tata letak toko menyatakan bahwa pengaturan lokasi ruangan pada *Morning Renggali Coffee* sudah sesuai dan memudahkan konsumen untuk berlalu lalang. Dan adanya penurunan pendapatan selama 1 bulan terakhir, pendapatan mengalami penurunan yang cukup signifikan, itu terjadi karena disebabkan oleh sarana parkir *Renggali Coffee* kurang memadai, dan mungkin disini para pesaing *Renggali Coffee* memanfaatkan peluang tersebut dengan baik, sehingga terjadilah penurunan penjualan produk-produk akan minat beli pada *Renggali Coffee* tersebut.

*Renggali Coffee* merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Medan. *Renggali Coffee* berada di daerah yang sangat strategis yakni berada di tengah jalan kota Medan tepatnya di jalan Kasuari Medan Sunggal Medan dan memiliki suasana yang cukup nyaman untuk berkumpul dan bersantai bersama teman-teman.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulisan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Renggali Coffee* Medan”**

## 1.2.Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan?
2. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan?
3. Apakah suasana toko dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan?

## 1.3.Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah suasana toko berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan
2. Untuk menguji apakah lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan
3. Untuk menguji apakah suasana toko dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali *Coffee* Medan

## 1.4.Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Bagi Renggali *Coffee* Medan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal suasana toko, lokasi dan minat beli konsumen.



3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi Akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1. Suasana Toko**

##### **2.1.1. Pengertian Suasana Toko**

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran eceran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung dan melakukan pembelian. Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011:62).

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005:177). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

##### **2.1.2. Indikator Suasana Toko**

Indikator Suasana toko dilihat dari elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011:509), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

- a. Bagian luar toko  
Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.
- b. Bagian dalam toko  
Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.
- c. Tata letak toko  
Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
- d. Tanda-tanda informasi  
Informasi yang ditunjukkan kepada konsumen yang berbelanja. Yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

## **2.2. Lokasi**

### **2.2.1. Pengertian Lokasi**

Sriyadi (2003:60), menjelaskan bahwa “Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Assouri (2005:41), mengatakan bahwa “Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan”. Rambat, (2006:321), menjelaskan bahwa lokasi adalah “Keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Sementara menurut Swastha (2003:187) mengemukakan bahwa “Lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”.

Nugroho (2010:123) berpendapat bahwa “Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen”. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan focus strategis.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. .

### **2.2.2. faktor yang mempengaruhi lokasi**

Menurut Simamora, (2004:86) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil”.

Payne (2005:33) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi adalah :

#### **1) Lingkungan masyarakat**

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi baik konsekuensi positif maupun negatif terhadap didirikannya suatu perusahaan di daerah merupakan suatu syarat penting. Perusahaan perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi.

## 2) Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen dan sering mengurangi biaya distribusi. Dalam sektor jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para konsumen ke lokasi.

## 3) Tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak perusahaan sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan karena jarang perusahaan yang dapat menemukan tenaga kerja baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga perusahaan harus menyelenggarakan pelatihan khusus bagi tenaga kerja baru.

## 4) Kedekatan dengan bahan mentah

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Lebih dekat dengan bahan mentah dan supplier memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik.

#### 5) Fasilitas dan transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi yang baik lewat darat, udar, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk perusahaan. Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung sumbangannya terhadap total biaya. Lokasi dekat dengan pasar akan menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

#### 6) Sumber daya-sumber daya alam lainnya

Hampir setiap industri memerlukan tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lain-lain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya dengan murah dan mencukupi. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi suatu bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi efisiensi bisnis. Lokasi bisnis tidak bisa diabaikan begitu saja, karena pemilihan lokasi akan berpengaruh besar terhadap keberhasilan suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

Jadi penentuan lokasi harus diusahakan agar konsumen selalu dekat dan strategis. Penentuan lokasi menjadi sangat vital, karena kesalahan penentuan lokasi dapat menyebabkan kegagalan perusahaan. Diusahakan agar lokasi mudah dijangkau, strategis, dekat dengan konsumen dan mudah diakses. Sejalan dengan semakin menjamurnya warnet dengan penawaran yang sama, perbedaan tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar, kesetiaan konsumen dan keuntungan/laba suatu usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan lokasi perusahaan juga mencerminkan

komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, sehingga merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

### 2.2.3. Indikator Pengukuran Lokasi

Menurut Mistchelli (2000) elemen-elemen yang mempengaruhi pemilihan sebuah lokasi adalah:

- a. Suasana  
Adalah hal-hal yang berhubungan dengan suasana letak ataupun posisi. Sebaiknya letak sebuah usaha berada di suasana yang aman dan tenteram.
- b. Kebersihan  
Lokasi ini sebaiknya berada ditempat yang kebersihannya terjaga.
- c. Lokasi yang strategis  
Lokasi yang seharusnya berada di jalan yang mudah untuk mencapainya, baik dengan kendaraan pribadi maupun dengan transportasi umum.
- d. Lahan parkir  
Sebaiknya mempunyai tempat parker sendiri atau menggunakan tempat parker umum yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Fasilitas umum  
Bagian ini menyangkut keseluruhan lokasi dimana tempat beroperasi.

Perusahaan yang kurang begitu laris barangkali terletak di lokasi yang tidak begitu banyak dilewati khalayak; atau tidak banyak dikunjungi oleh khalayak; atau hanya dilihat-lihat saja oleh sebagian pengunjung; atau dikunjungi pembeli yang membeli sedikit. Masing-masing keadaan ini dapat di atasi. Jumlah khalayak yang lewat dapat ditingkatkan dengan mendirikan etalase yang menawan dengan memasang pengumuman-pengumuman tentang penjualan; dan jumlah pembeli yang membeli serta nilai pembelian dapat ditingkatkan sebagian besar dengan meningkatkan mutu produk, harga dan kemampuan wiraniaga.

## **2.3. Minat Beli**

### **2.3.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2002:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2003:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

### **2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.



- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

### **2.3.3. Indikator Minat Beli Konsumen**

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

#### **a. Minat transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

#### **b. Minat referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

#### **c. Minat preferensial**

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### **d. Minat eksploratif**

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

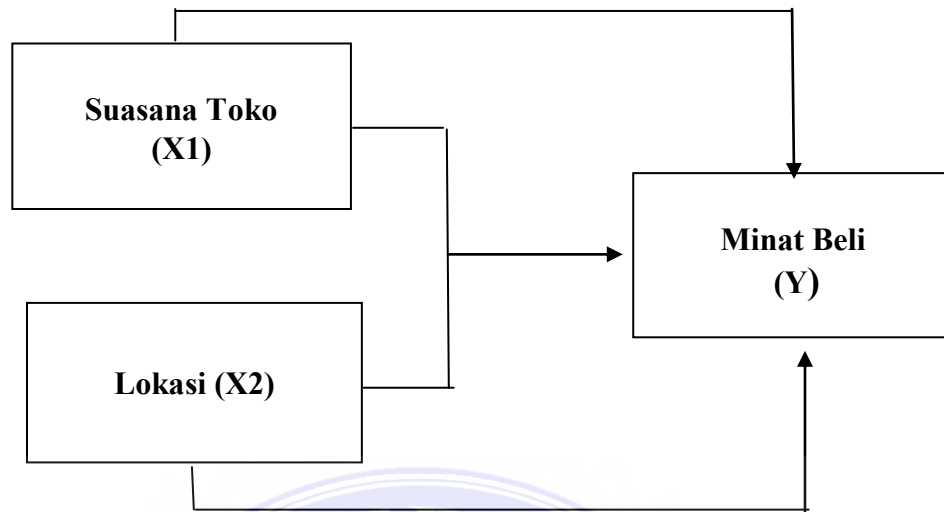
No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Wibowo (2014)	Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari suasana toko, promosi, dan lokasi menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Planet Distro Kota banjarnegara
2.	Nanda (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Music Coffee Dr.Mansyur Medan )	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga, lokasi, dan gaya hidup menunjukkan bahwa masing-masing variabel baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada music coffee medan.
3	Adiba (2017)	Pengaruh Suaana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda.	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Suaana Toko dan Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda.

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005:177). Nugroho (2010:123) berpendapat bahwa “Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen . Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh pemberian kompensasi dan motivasi terhadap kinerja pegawai, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik keempat variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II.2. Kerangka Konseptual**

Gambar di atas menjelaskan bahwa pelayanan yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Penentuan lokasi lokasi suatu perusahaan yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Suasana toko merupakan unsur senjata yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam achmad, 2012:490). Semakin strategis lokasi sebuah toko atau perusahaan akan lebih menumbuhkan minat beli konsumen karena lokasinya yang mudah ditempuh. Suasana toko, promosi, dan lokasi dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. Jika suasana toko dan lokasi sudah tertata dengan baik dan membuat nyaman pengunjung yang dilakukan oleh pihak toko

maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen.

## **2.6. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

1. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali Coffee Medan.
2. Lokasi berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali Coffee Medan.
3. Suasana toko dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali Coffee Medan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara duavariabel atau lebih, Ginting & Situmorang,(2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan pengaruh Suasana toko dan lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Renggali Coffee Medan.

#### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Renggali Coffee Jl. Kasuari No.20, Sei Sikambing B, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di laksanakan mulai bulan Mei 2017 sampai dengan September 2017. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2017					
		Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt
1.	Pembuatan Dan Seminar Proposal						
2.	Pengumpulan Data						
3.	Analisa Data						
4.	Penyusunan Skripsi						
5.	Seminar Hasil						
6.	Pengajuan Sidang Meja Hijau						

### 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugyono (2010:115): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah datang ke renggali *coffee* medan yang berjumlah 175 Orang selama 1 bulan penelitian.

#### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono 2006)”. Dari jumlah populasi 175 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :  
 n : Jumlah Sampel  
 N : Jumlah Populasi  
 e : Taraf Kesalahan ( Standart Error 10% )

Maka jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{175}{1 + 175 (0.1)^2}$$

$$= 67 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 67 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2010) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan

secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan kepada pelanggan renggali *coffee* medan

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Suasana toko (X1)	Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Bagian luar toko</li> <li>b. Bagian dalam toko</li> <li>c. Tata letak toko</li> <li>d. Tanda-tanda informasi</li> <li>e. Aman</li> </ul>	<i>Likert</i>
Lokasi (X2)	lokasi adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Suasana</li> <li>b. Kebersihan</li> <li>c. Lokasi yang strategis</li> <li>d. Lahan parkir</li> <li>e. Fasilitas umum</li> </ul>	<i>Likert</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat transaksional</li> <li>b. Minat referensial</li> <li>c. Minat preferensial</li> <li>d. Minat eksploratif</li> </ul>	<i>Likert</i>



### 3.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring Sugiyono,( 2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu Renggali Coffee.
  - b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiono,( 2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu Konsumen Renggali Coffee Medan.
2. Sumber Data
  - c. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarakan kepada responden yaitu Konsumen Renggali Coffee Medan.
  - d. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan hasil Konsumen Renggali Coffee Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

## 1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

## 2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

### a. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung

### b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

### c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

#### **3.6.2. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.6.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.4. Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (\text{Sugiyono, 2012:204})$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b<sub>1</sub>... b<sub>2</sub>: Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub> : Suasana Toko

X<sub>2</sub> : Lokasi

### 3.6.5 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

- $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas
- $Tolerance > 0,1$  maka tidak terdapat multikoliniearitas

### 3.6.6. Uji Hipotesis

#### a. Uji simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

#### b. Uji parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Dimana :  $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

#### c. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

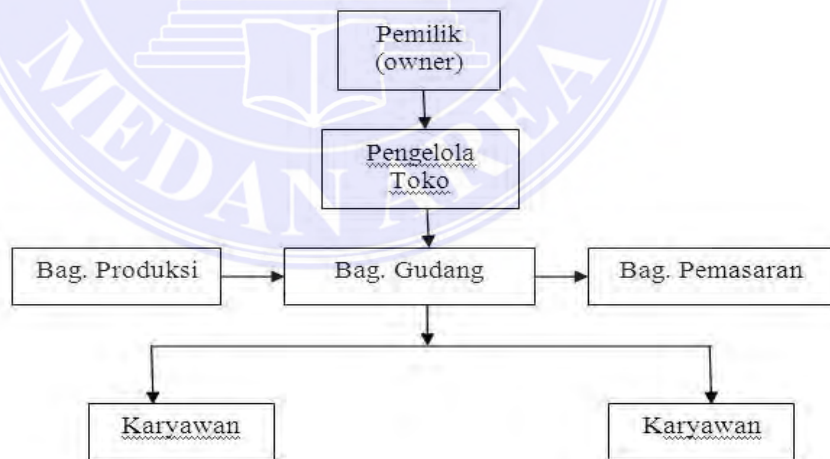
#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Renggali Coffee terletak Jl. Kasuari No.20, Sei Sikambang B, Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara. Renggali Coffee menyediakan berbagai macam minuman Hot 'n Cold mulai dari minuman kopi luwak, coffee latte, espresso, cappucino dan masih banyak lagi menu minuman yang disediakan.

Untuk menambah kenyamanan kepada pelanggannya, Renggali Coffee menyediakan beberapa fasilitas seperti bacaan (koran harian, majalah), akses internet melalui WIFI, dan TV satelit dengan televisi berukuran 42 inci.

##### 4.1.2. Struktur Organisasi



Sumber: Renggali Coffee Medan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Renggali Coffee Medan

### 4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di Renggali *Coffee* Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 67 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Laki-laki	43	64,2%
2.	Perempuan	24	35,8%
<b>Jumlah</b>		<b>67</b>	<b>100%</b>

Sumber: Renggali *Coffee* Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 64.2%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 35,8%.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No.	Usia	N	%
1.	20 – 30 Tahun	43	64,2%
2.	31 – 40 Tahun	13	19,4%
3.	41 – 50 Tahun	7	10,4%
4.	51 Keatas	4	6%
<b>Jumlah</b>		<b>67</b>	<b>100%</b>

Sumber: Renggali *Coffee* Medan



Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 64,2% usia responden paling banyak berusia diantara 20 – 30 pada Renggali *Coffee* Medan

#### 4.1.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli konsumen pada Renggali *Coffee* Medan”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 67 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 13 item, yang terdiri dari 4 item untuk variabel bebas  $x_1$  (Suasana Toko), 5 item  $x_2$  (Lokasi) dan 4 item untuk variabel terikat  $y$  (Minat Beli).

##### a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Suasana Toko ( $X_1$ )

Tabel 4.3

**Bagian Luar depan Toko Renggali *Coffee* Medan memiliki tampilan yang menarik**

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	3	4.5	4.5	4.5
4.00	47	70.1	70.1	74.6
5.00	17	25.4	25.4	100.0
Total	67	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa 25,4% responden mengatakan sangat setuju bagian Luar depan Toko Renggali *Coffee* Medan memiliki tampilan yang menarik 70,1% mengatakan setuju, dan 4,5% responden mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.4**  
**Bagian dalam toko Renggali *Coffee* Medan suasana nya memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan**

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.0	6.0	6.0
	4.00	32	47.8	47.8	53.7
	5.00	31	46.3	46.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 46,3% responden mengatakan sangat setuju bagian dalam toko Renggali *Coffee* Medan suasana nya memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan 47,8% mengatakan setuju, dan 6% responden mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.5**  
**Pengaturan letak meja dan kursi pada toko Renggali *Coffee* Medan tertata dengan baik sehingga memudahkan saya nyaman berada disana**

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.5	4.5	4.5
	3.00	11	16.4	16.4	20.9
	4.00	21	31.3	31.3	52.2
	5.00	32	47.8	47.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 47,8% responden mengatakan sangat setuju pengaturan letak meja dan kursi pada toko Renggali *Coffee* Medan tertata dengan baik sehingga memudahkan saya nyaman berada disana, 31,3% mengatakan setuju, 16,4% mengatakan ragu-ragu, dan 4,5% menyatakan tidak setuju.

**Tabel 4.6**

**Toko Renggali *Coffee* Medan memiliki tampilan menu yang bagus sehingga saya gampang untuk memilih makanan yang saya sukai**

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.0	3.0	3.0
	4.00	30	44.8	44.8	47.8
	5.00	35	52.2	52.2	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 52,2% responden mengatakan sangat setuju toko Renggali *Coffee* Medan memiliki tampilan menu yang bagus sehingga saya gampang untuk memilih makanan yang saya sukai., 44,8% responden mengatakan setuju dan 3% mengatakan ragu-ragu.

#### **b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.7**

**Suasana Renggali *Coffee* Medan nyaman dan aman**

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	30	44.8	44.8	49.3
	5.00	34	50.7	50.7	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 50,7% responden mengatakan sangat setuju suasana Renggali *Coffee* Medan nyaman dan aman, 44,8% responden mengatakan setuju dan 4,5% mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.8**  
**Kondisi Renggali *Coffee* Medan bersih dan harum**

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	13.4	13.4	13.4
	4.00	34	50.7	50.7	64.2
	5.00	24	35.8	35.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 35,8% responden mengatakan sangat sangat setuju Kondisi Renggali *Coffee* Medan bersih dan harum, 50,7% responden mengatakan setuju, dan 13,4% mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.9**  
**Lokasi Renggali *Coffee* Medan sangat mudah untuk dijangkau**

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	10.4	10.4	10.4
	4.00	32	47.8	47.8	58.2
	5.00	28	41.8	41.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 41,8% responden mengatakan sangat setuju Lokasi Renggali *Coffee* Medan sangat mudah untuk dijangkau, dan 47,8% responden mengatakan setuju dan 10,4% mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.10**  
**Kondisi Renggali *Coffee* Medan luas sehingga parkir akan sangat mudah**

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	43	64.2	64.2	68.7
	5.00	21	31.3	31.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 31,3% responden mengatakan sangat setuju Kondisi Renggali *Coffee* Medan luas sehingga parkir akan sangat mudah, dan 64,2% responden mengatakan setuju dan 4,5% mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.11**  
**Renggali *Coffee* Medan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum sehingga mudah buat diakses**

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	7.5	7.5	7.5
	4.00	40	59.7	59.7	67.2
	5.00	22	32.8	32.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 32,8% responden mengatakan sangat setuju Renggali *Coffee* Medan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum sehingga mudah buat diakses, 59,7% responden mengatakan setuju dan 7,5% mengatakan ragu-ragu.

**c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)**

**Tabel 4.12**

**Setelah datang ke Renggali *Coffee* Medan, saya merasa nyaman duduk lama disitu tersebut.**

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.5	4.5	4.5
	3.00	8	11.9	11.9	16.4
	4.00	23	34.3	34.3	50.7
	5.00	33	49.3	49.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 49,3% responden mengatakan sangat setelah datang ke Renggali *Coffee* Medan, saya merasa nyaman duduk lama disitu tersebut, 34,3% responden mengatakan setuju. 11,9% mengatakan ragu-ragu, dan 4,5% mengatakan kurang setuju.

**Tabel 4.13**

**Saya bersedia merekomendasikan Renggali *Coffee* Medan kepada teman-teman saya**

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	14.9	14.9	14.9
	4.00	37	55.2	55.2	70.1
	5.00	20	29.9	29.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 29,9% responden mengatakan sangat setuju bahwa saya bersedia merekomendasikan Renggali *Coffee* Medan kepada

teman-teman saya, 55,2% responden menyatakan setuju, dan 14,9% mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.14**  
**Saya bersedia datang lagi bersama teman-teman saya ke Renggali *Coffee* Medan**

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.0	6.0	6.0
	4.00	34	50.7	50.7	56.7
	5.00	29	43.3	43.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 43,3% responden mengatakan sangat setuju Saya bersedia datang lagi bersama teman-teman saya ke Renggali *Coffee* Medan. 50,7% responden mengatakan setuju, dan 6% mengatakan ragu-ragu.

**Tabel 4.15**  
**Renggali *Coffee* Medan adalah tempat ngopi pilihan utama saya**

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	30	44.8	44.8	49.3
	5.00	34	50.7	50.7	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan 50,7% responden mengatakan sangat setuju Renggali *Coffee* Medan adalah tempat ngopi pilihan utama saya, 44,8% responden mengatakan setuju, dan 4,5% mengatakan ragu-ragu.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Uji Validitas Dan Realibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

**Tabel 4.16**  
**Estimasi Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_s$ tabel	Keterangan
Suasana Toko (X1)	P1	0.667	0,3	Valid
	P2	0.416	0,3	Valid
	P3	0.704	0,3	Valid
	P4	0.334	0,3	Valid
Lokasi (X2)	P5	0.595	0,3	Valid
	P6	0.611	0,3	Valid
	P7	0.741	0,3	Valid
	P8	0.857	0,3	Valid
	P9	0.780	0,3	Valid



<b>Minat Beli (Y)</b>	P10	0.368	0,3	Valid
	P11	0.370	0,3	Valid
	P12	0.455	0,3	Valid
	P13	0.538	0,3	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS (2017)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 20 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### b. Uji Realibilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbuch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajian nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Suasana Toko, Lokasi, dan Minat Beli) yaitu:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Suasana Toko (X1)	0,769	Reliabel
Lokasi (X2)	0,825	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,752	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2017

Berdasarkan tabel IV.20 di atas, maka variabel bebas, suasana toko dan lokasi dinyatakan reliabel dan sangat reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai variabel suasana toko ( $X_1$ ) sebesar  $0,769 > 0,60$  untuk variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar  $0,825 > 0,60$  dan variabel terikat minat beli ( $Y$ ) sebesar  $0,752 > 0,60$  untuk Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ( $> 0,60$ ).

#### 4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang digunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

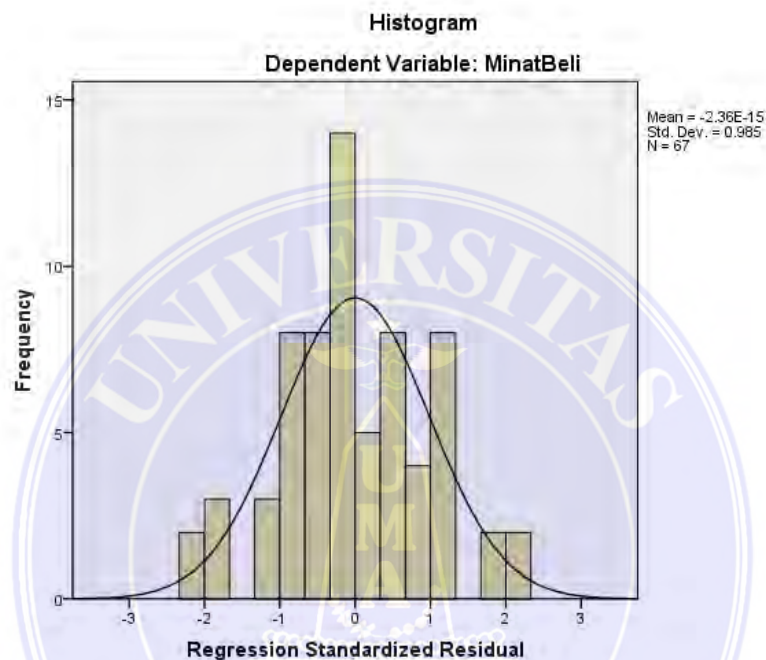
##### A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau

menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 4.2. Histogram**

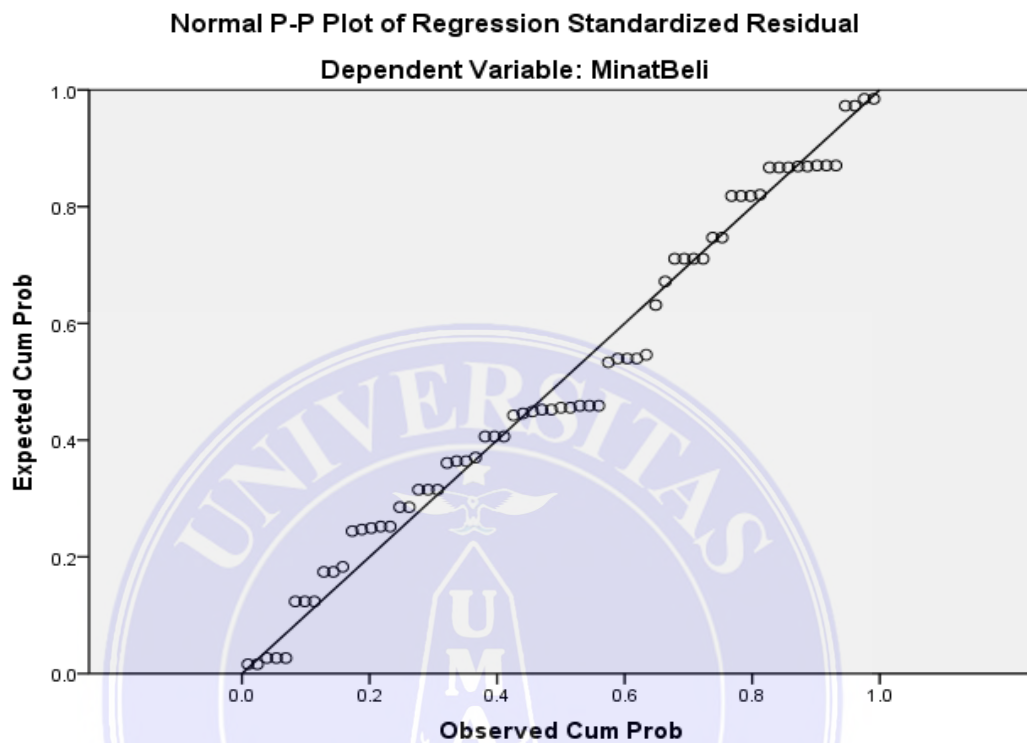
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2017**

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 4.3. Normal Probability Plot**  
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2017

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## **B. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi

korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.18**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SuasanaToko	.615	1.626
Lokasi	.615	1.626

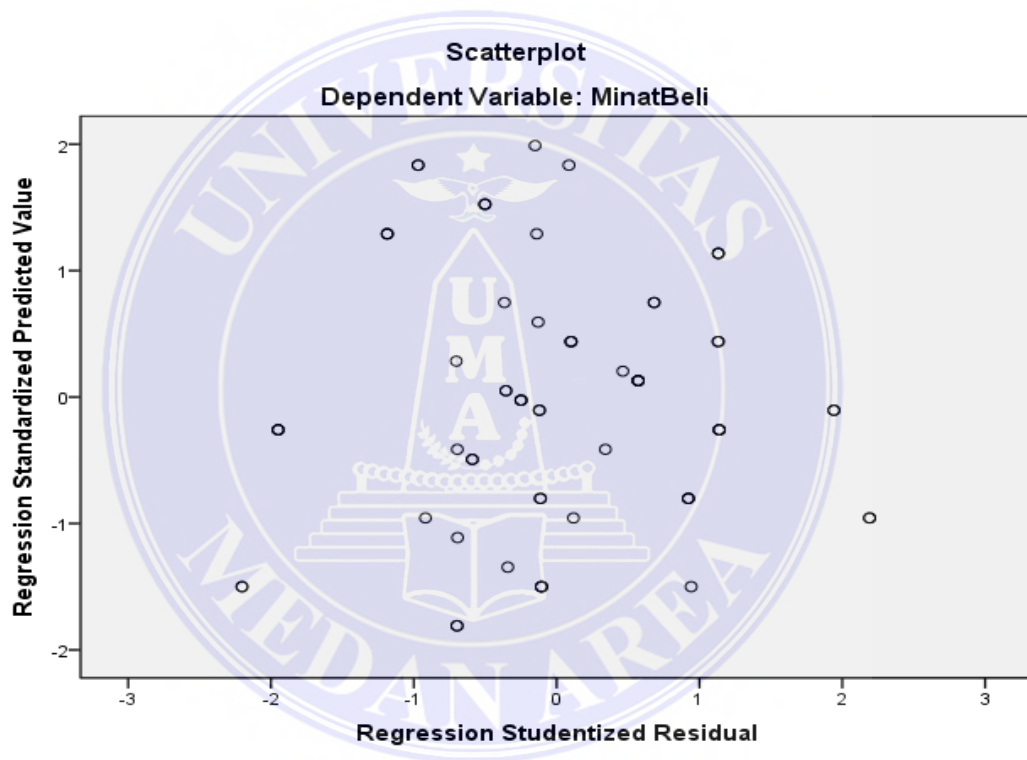
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

### C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



**Gambar 4.3. Grafik *Scatterplot***  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2017**

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

### 4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 17.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Analisis Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.136	1.633		-.696	.489		
	SuasanaToko	.785	.102	.678	7.664	.000	.615	1.626
	Lokasi	.223	.090	.218	2.469	.016	.615	1.626

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2017)

*Coefficients regresi* diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = -1.136 + 0.785X_1 + 0.223X_2 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai -1.136 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel minat beli (Y) bernilai konstan, maka variabel suasana toko (X<sub>1</sub>), variabel lokasi (X<sub>2</sub>) bernilai positif.
- 2) Koefisien variabel suasana toko (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai 0.785, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel fasilitas (X<sub>1</sub>) sebesar 1% maka akan mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 78,5% dengan asumsi variabel lokasi (X<sub>2</sub>) dianggap tetap.

3) Koefisien variabel lokasi ( $X_2$ ) diperoleh nilai 0.223, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel lokasi ( $X_2$ ) sebesar 1% maka akan mempengaruhi minat beli ( $Y$ ) sebesar 22,3% dengan asumsi variabel suasana toko ( $X_1$ ) dianggap tetap.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.20**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-1.136	1.633		-.696	.489			
	SuasanaToko	.785	.102	.678	7.664	.000	.615	1.626	
	Lokasi	.223	.090	.218	2.469	.016	.615	1.626	

a. Dependent Variable: MinatBeli



Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas  $X_1$  (Suasana Toko)

- a. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 7.664 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.667 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$   $7.664 > t_{table}$  1.667. Hal ini menjelaskan suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli pada Renggali *Coffee* Medan.
- b. Nilai  $p$ -value pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.

2. Variabel Bebas  $X_2$  (Lokasi)

- a. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2.469 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.667 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$   $2.469 > t_{table}$  1.667 . Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.
- b. Nilai  $p$ -value pada kolom sig  $0.016 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  =Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.21**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.758	2	68.879	71.789	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.406	64	.959		
	Total	199.164	66			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, SuasanaToko

b. Dependent Variable: MinatBeli

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $71.789 > 3.13$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.

#### 4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* ( $R^2$ ) adalah :

**Tabel 4.22**  
**Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.682	.980

a. Predictors: (Constant), Lokasi, SuasanaToko

b. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,682. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,2%. Minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor suasana toko dan lokasi. Sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

#### 4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

##### a. Pengaruh suasana toko terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor suasana toko memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo (2014) yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Suasana Toko, Promosi dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarnegara

Hal ini bisa dilihat bahwa suasana toko yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi meningkatkan minat beli konsumen. Karena Untuk meningkatkan minat beli maka perlu adanya suasana toko yang baik, seperti fasilitas yang merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adanya suasana toko yang disediakan oleh pihak Renggali Coffee dalam meningkatkan minat beli konsumen. suasana toko tersebut sebagai sarana dan prasarana untuk membantu konsumen agar lebih mudah dalam melakukan keputusan minat pembelian.

#### **b. Pengaruh lokasi Terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor lokasi memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Music Coffee Dr.Mansyur Medan)”. Hasil uji

hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan, Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Music Coffee Dr.Mansyur Medan.

Dengan terpenuhkannya kebutuhan-kebutuhan karyawan melalui gaya kepemimpinan dapat meningkatkan kinerja karyawan. Kepemimpinan adalah kemampuan seseorang mempengaruhi dan memotivasi orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan bersama. Untuk mencapai kinerja atau prestasi karyawan yang maksimal, penggunaan kepemimpinan yang tepat dari atasan merupakan salah satu faktor yang dapat menggerakkan, mengarahkan, membimbing dan memotivasi karyawan untuk lebih berprestasi dalam bekerja. Kemampuan dan keterampilan kepemimpinan dalam pengarahan adalah faktor penting untuk meningkatkan kinerja karyawan. Sesuai dengan teori Tampubolon (2007) yang menyatakan gaya kepemimpinan adalah perilaku dan strategi, sebagai hasil kombinasi dari falsafah, keterampilan, sifat, sikap, yang sering diterapkan seorang pemimpin ketika mencoba mempengaruhi kinerja bawahannya.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

- c. Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 7.664 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.667 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$   $7.664 > t_{table}$  1.667. dan nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.
- d. Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 2.469 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.667 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$   $2.469 > t_{table}$  1.667 dan nilai  $p$ -value pada kolom sig 0.016 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.
- e. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 71.789 > 3.13 artinya positif. Sementara nilai  $p$ -value diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suasana toko dan lokasi secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Pada Renggali *Coffee* Medan.
- f. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,682. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,2%. Minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel

faktor suasana toko dan lokasi. Sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Menambah lampu atau meningkatkan pencahayaan lampu toko dengan mengganti kualitas lampu yang lebih terang dan dengan memberikan pencahayaan yang menarik dengan memasang lampu yang banyak warna agar pencahayaan dalam toko dapat lebih terlihat menarik lagi agar dapat lebih memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk di toko tersebut
2. pemilihan lokasi usaha sudah baik, namun masih ada satu indikator yang masih perlu diperbaiki, yang terdapat satu indikator yakni keterjangkauan lokasi. Untuk itu ketika akan memulai sebuah usaha kita harus melihat tempat yang akan dijadikan usaha oleh dan usaha yang lebih cocok di tempatnya apa agar tidak salah mengambil tempat dan jenis usahanya apa di tempat tersebut
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2000). *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasarandan Unsur – Unsur Pemasaran*, Cetakan Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Empat.Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Paul W. (2005), *Perilaku Konsumen*, Terjemahan Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert.(2007). *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Heizer, Jay. & Barry. Render. (2006). *Manajemen Operasi*, Edisi tujuh, Jakarta : Salemba Empat.
- Hidayat, Elita, Setiawan. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad.(2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Lupioyadi, Rambat. (2008). *Manajemen PemasaranJasa*. Jakarta: Salemba Empat.



Simamora, Bilson. (2007). *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono.(2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa*.Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Utami, Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

#### **Jurnal:**

Baker, J., Girewal, D. and Parasuraman, A. (1994), “The Influence of the Store Environment on Quality Inferences and Store Image”, *Journal of the Academy of Marketing Science*”, Vol.22, Fall, pp.328-39.

Durianto, D. dan C. Liana . (2004). Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model,*Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 (no.1): 35-55 Dipublikasikan.

Nugroho, Marnodan Ratih Paramitha, (2009), “Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja Dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol 10, No.1.

#### **Jurnal**

Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Skripsi, Universitas Hasanudin, Makasar*.

Astuti, Sri Rahayu Tri. (2010). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.*Skripsi*

Augusty Ferdinand,(2006) *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Goldio Fauzian. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Black ID. *Skripsi . Fakultas Ekonomi. Universitas Pasundan Bandung*.

Purnama, Luvi. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Alfamart Cabang Margahayu Bandung: *Skripsi. Universitas Pasundan*.

Putra, Nandi Eko. (2011). Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang. *Fakultas Ekonomi. Universitas Andalas. Skripsi*



## KUESIONER

### PENGARUH SUASANA TOKO, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RaENGGALI *COFFEE* MEDAN

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden:            )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria            b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU            b. D3            c. S1            d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda conteng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS SUASANA TOKO (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Renggali <i>Coffee</i> Medan memiliki ciri khas yang menarik.					
2	Pencahayaan Renggali <i>Coffee</i> Medan sudah baik sehingga memudahkan saya dalam memilih produk					
3	Pengaturan tata letak fisik toko Renggali <i>Coffee</i> Medan tertata dengan baik sehingga memudahkan saya untuk menemukan barang yang saya cari.					
4	Toko Renggali <i>Coffee</i> Medan memiliki tampilan produk yang berbeda sehingga saya tertarik melihat					

#### 2. VARIABEL BEBAS LOKASI (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Suasana Renggali <i>Coffee</i> Medan nyaman dan aman.					
2	Kondisi Renggali <i>Coffee</i> Medan bersih dan harum.					
3	Lokasi Renggali <i>Coffee</i> Medan sangat mudah untuk dijangkau					
4	Kondisi Renggali <i>Coffee</i> Medan luas sehingga parkir akan sangat mudah					
5	Renggali <i>Coffee</i> Medan dekat dengan fasilitas-fasilitas umum sehingga mudah buat diakses.					

#### 3. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Setelah melihat toko di Renggali <i>Coffee</i> Medan, saya merasa ingin segera ke coffe shop tersebut tersebut					
2	Saya bersedia merekomendasikan Renggali <i>Coffee</i> Medan kepada kerabat saya.					
3	Saya bersedia datang lagi pada Renggali <i>Coffee</i> Medan					
4	Renggali <i>Coffee</i> Medan adalah tempat ngopi pilihan utama saya					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak,

**LAMPIRAN**

**Tabulasi Data Variabel Suasana Toko (X1)**

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>Total</b>
1	5	4	5	5	19
2	5	4	3	5	17
3	4	5	5	5	19
4	4	4	5	5	18
5	4	5	2	4	15
6	4	4	5	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	3	16
9	4	5	4	4	17
10	4	5	3	4	16
11	4	5	5	4	18
12	4	4	4	5	17
13	4	3	4	4	15
14	5	5	5	5	20
15	4	3	3	5	15
16	4	5	4	5	18
17	4	5	3	4	16
18	4	5	3	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	18
22	5	4	5	5	19
23	4	4	5	4	17
24	4	4	3	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	4	17
27	4	4	4	4	16
28	3	4	4	5	16
29	3	4	4	4	15
30	4	5	5	4	18
31	5	5	5	5	20
32	5	5	4	4	18
33	4	4	5	5	18
34	3	5	4	5	17
35	4	5	4	4	17
36	4	4	4	4	16

37	4	5	4	5	18
38	5	5	5	5	20
<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>Total</b>
39	5	4	5	4	18
40	4	4	5	5	18
41	5	4	5	5	19
42	5	4	3	5	17
43	4	5	5	5	19
44	4	4	5	5	18
45	4	5	2	4	15
46	4	4	5	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	3	16
49	4	5	4	4	17
50	4	5	3	4	16
51	4	5	5	4	18
52	4	4	4	5	17
53	4	3	4	4	15
54	5	5	5	5	20
55	4	3	3	5	15
56	4	5	4	5	18
57	4	4	5	4	17
58	4	4	5	4	17
59	4	4	5	4	17
60	4	5	3	5	17
61	5	4	5	5	19
62	5	4	3	5	17
63	4	5	5	5	19
64	4	4	5	5	18
65	4	5	2	4	15
66	4	4	5	5	18
67	5	5	5	5	20

**Tabulasi Data Variabel Lokasi (X2)**

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	5	5	3	21
3	5	5	5	4	4	23
4	5	3	3	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	5	3	4	4	4	20
7	5	3	5	5	4	22
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	4	5	22
10	4	5	4	4	4	21
11	4	5	4	4	5	22
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	3	4	3	18
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	4	4	4	22
17	3	4	4	4	4	19
18	3	4	4	5	4	20
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	5	21
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	5	4	5	24
23	5	4	4	4	4	21
24	4	4	4	4	5	21
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	4	3	5	21
27	4	4	4	5	4	21
28	4	5	5	3	4	21
29	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	5	21
33	5	5	4	5	5	24
34	4	5	5	5	5	24
35	3	4	5	3	5	20
36	4	4	5	5	5	23
37	4	5	5	5	5	24

<b>38</b>	5	5	5	4	5	24
<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
<b>39</b>	5	5	4	5	4	23
<b>40</b>	5	4	3	4	4	20
<b>41</b>	5	5	5	5	4	24
<b>42</b>	4	4	5	5	3	21
<b>43</b>	5	5	5	4	4	23
<b>44</b>	5	3	3	4	4	19
<b>45</b>	4	4	4	4	4	20
<b>46</b>	5	3	4	4	4	20
<b>47</b>	5	3	5	5	4	22
<b>48</b>	4	4	4	4	4	20
<b>49</b>	4	4	5	4	5	22
<b>50</b>	4	5	4	4	4	21
<b>51</b>	4	5	4	4	5	22
<b>52</b>	5	5	5	4	4	23
<b>53</b>	4	4	3	4	3	18
<b>54</b>	5	5	5	5	4	24
<b>55</b>	4	4	4	4	4	20
<b>56</b>	5	5	4	4	4	22
<b>57</b>	5	4	4	4	5	22
<b>58</b>	5	4	4	4	5	22
<b>59</b>	5	4	4	4	4	21
<b>60</b>	4	4	3	4	5	20
<b>61</b>	5	5	5	5	4	24
<b>62</b>	4	4	5	5	3	21
<b>63</b>	5	5	5	4	4	23
<b>64</b>	5	3	3	4	4	19
<b>65</b>	4	4	4	4	4	20
<b>66</b>	5	3	4	4	4	20
<b>67</b>	5	3	5	5	4	22



**Tabulasi Data Variabel Minat Beli (Y)**

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>Total</b>
1	5	4	4	5	18
2	3	4	4	4	15
3	5	5	5	5	20
4	5	3	4	5	17
5	2	4	5	4	15
6	5	4	4	5	18
7	5	4	5	5	19
8	4	5	5	4	18
9	4	4	5	4	17
10	3	5	5	4	17
11	5	5	5	4	19
12	4	4	4	5	17
13	4	3	3	4	14
14	5	4	5	5	19
15	3	3	3	4	13
16	4	4	5	5	18
17	5	3	4	3	15
18	5	3	4	3	15
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	18
22	4	5	5	5	19
23	4	5	4	5	18
24	4	3	4	4	15
25	4	4	4	4	16
26	4	5	4	5	18
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	4	17
33	4	5	5	5	19
34	5	4	5	4	18
35	5	4	4	3	16
36	4	4	4	4	16
37	5	4	5	4	18

38	5	5	5	5	20
39	5	4	4	5	18
40	5	4	4	5	18
<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>Total</b>
41	5	4	4	5	18
42	3	4	4	4	15
43	5	5	5	5	20
44	5	3	4	5	17
45	2	4	5	4	15
46	5	4	4	5	18
47	5	4	5	5	19
48	4	5	5	4	18
49	4	4	5	4	17
50	3	5	5	4	17
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	5	17
53	4	3	3	4	14
54	5	4	5	5	19
55	3	3	3	4	13
56	4	4	5	5	18
57	5	5	4	5	19
58	5	5	4	5	19
59	5	4	4	5	18
60	3	5	5	4	17
61	5	4	4	5	18
62	3	4	4	4	15
63	5	5	5	5	20
64	5	3	4	5	17
65	2	4	5	4	15
66	5	4	4	5	18
67	5	4	5	5	19

**Lampiran**

**Frequency Table**

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	47	70.1	70.1	74.6
	5.00	17	25.4	25.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.0	6.0	6.0
	4.00	32	47.8	47.8	53.7
	5.00	31	46.3	46.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.5	4.5	4.5
	3.00	11	16.4	16.4	20.9
	4.00	21	31.3	31.3	52.2
	5.00	32	47.8	47.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	3.0	3.0	3.0
	4.00	30	44.8	44.8	47.8

5.00	35	52.2	52.2	100.0
Total	67	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	30	44.8	44.8	49.3
	5.00	34	50.7	50.7	100.0
Total		67	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	13.4	13.4	13.4
	4.00	34	50.7	50.7	64.2
	5.00	24	35.8	35.8	100.0
Total		67	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	10.4	10.4	10.4
	4.00	32	47.8	47.8	58.2
	5.00	28	41.8	41.8	100.0
Total		67	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5

	4.00	43	64.2	64.2	68.7
	5.00	21	31.3	31.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	7.5	7.5	7.5
	4.00	40	59.7	59.7	67.2
	5.00	22	32.8	32.8	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.5	4.5	4.5
	3.00	8	11.9	11.9	16.4
	4.00	23	34.3	34.3	50.7
	5.00	33	49.3	49.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	14.9	14.9	14.9
	4.00	37	55.2	55.2	70.1
	5.00	20	29.9	29.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	6.0	6.0	6.0
	4.00	34	50.7	50.7	56.7
	5.00	29	43.3	43.3	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.5	4.5	4.5
	4.00	30	44.8	44.8	49.3
	5.00	34	50.7	50.7	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

**Regression****Notes**

Output Created		04-Dec-2017 22:08:36
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	67
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> REGRESSION   /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL   /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT MinatBeli   /METHOD=ENTER SuasanaToko Fasilitas   /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)   /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID). </pre>	
Resources	Processor Time Elapsed Time Memory Required Additional Memory Required for Residual Plots	00 00:00:00.858 00 00:00:01.311 1900 bytes 904 bytes

[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
MinatBeli	17.27	1.737	67
SuasanaToko	17.33	1.501	67
Lokasi	21.52	1.700	67

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi SuasanaToko		. Enter

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi SuasanaToko		Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: MinatBeli

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 <sup>a</sup>	.692	.682	.980

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, SuasanaToko  
b. Dependent Variable: MinatBeli

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.758	2	68.879	71.789	.000 <sup>a</sup>
	Residual	61.406	64	.959		
	Total	199.164	66			

- a. Predictors: (Constant), Lokasi, SuasanaToko  
b. Dependent Variable: MinatBeli

**Coefficients<sup>a</sup>**

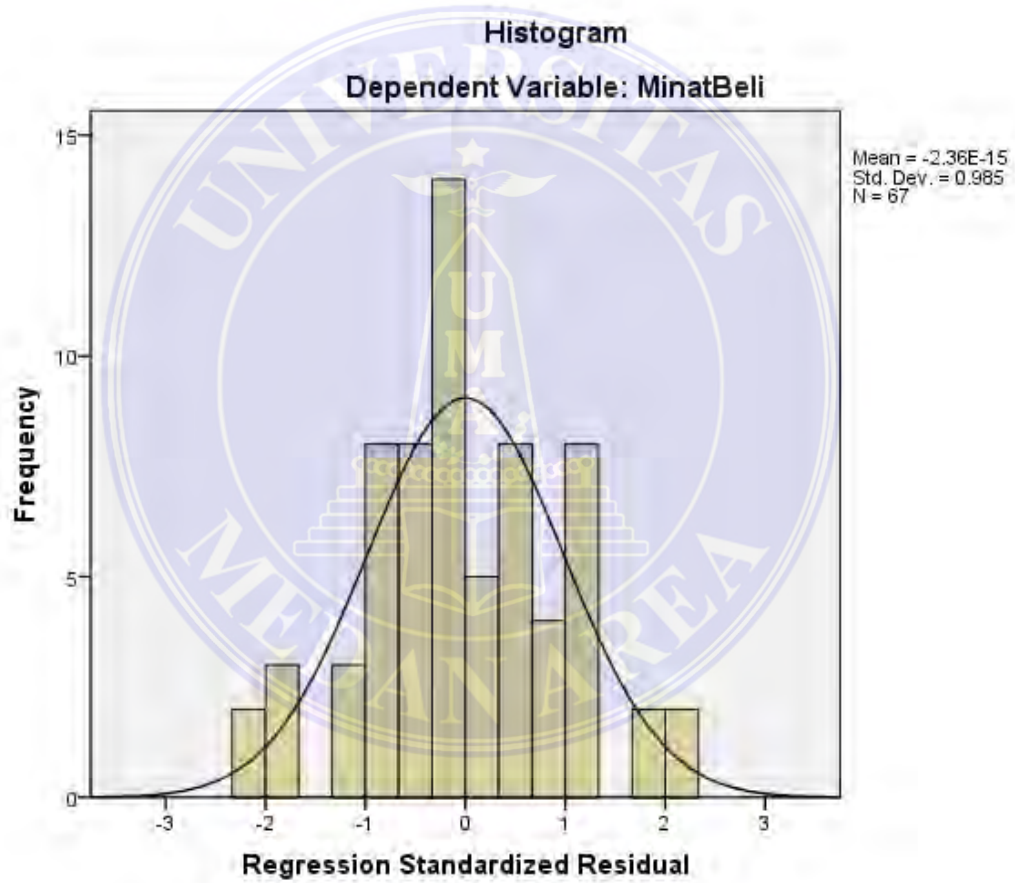
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.136	1.633		-.696	.489		



SuasanaToko	.785	.102	.678	7.664	.000	.615	1.626
Lokasi	.223	.090	.218	2.469	.016	.615	1.626

a. Dependent Variable: MinatBeli

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: MinatBeli

