

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil dan pembahasan ini penulis akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden dari konsumen yang pernah datang ke Kozilab 3.2 Bandung. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data berupa skala likert yang dibantu menggunakan *software SPSS* versi 23.0 untuk membahas hasil kuesioner yang telah disebar. Berikut dijelaskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Store Atmosphere* (variabel X) dan Niat Beli Ulang (variabel Y).

5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

5.1.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015:121) Instrumen yang valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat perbandingan antara r-hitung dan r-tabel. Pada hasil kuesioner yang telah disebar dan diolah kemudian hasilnya dijadikan sebagai r-hitung. Sedangkan penentu r-tabel didasarkan pada banyaknya responden yang diteliti. Uji validitas pada penulisan ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dengan nilai r-tabel sebesar 0,312. Hasil uji validitas untuk kedua variabel dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere*

Variabel	No Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	1	0,856	0,312	Valid
	2	0,743	0,312	Valid
	3	0,524	0,312	Valid
	4	0,766	0,312	Valid
	5	0,508	0,312	Valid
	6	0,483	0,312	Valid
	7	0,609	0,312	Valid
	8	0,541	0,312	Valid
	9	0,603	0,312	Valid
	10	0,662	0,312	Valid
	11	0,520	0,312	Valid
	12	0,343	0,312	Valid
	13	0,698	0,312	Valid
	14	0,671	0,312	Valid
	15	0,729	0,312	Valid
	16	0,536	0,312	Valid
	17	0,655	0,312	Valid
	18	0,550	0,312	Valid
	19	0,536	0,312	Valid
	20	0,450	0,312	Valid
	21	0,539	0,312	Valid
	22	0,319	0,312	Valid

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Niat Beli Ulang

Variabel	No Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Niat Beli Ulang	1	0,659	0,312	Valid
	2	0,324	0,312	Valid
	3	0,621	0,312	Valid
	4	0,572	0,312	Valid
	5	0,784	0,312	Valid
	6	0,801	0,312	Valid
	7	0,800	0,312	Valid
	8	0,755	0,312	Valid
	9	0,729	0,312	Valid
	10	0,584	0,312	Valid

Sumber : data olah bantuan *software* SPSS v23 (terlampir)

Dari hasil penelitian validitas diatas, dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur *Store Atmosphere* dan Niat Beli Ulang memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,312). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk kedua variabel tersebut sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penulisan.

5.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Uma Sekaran (2006:40) reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Dengan kata lain, keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu ketepatan sebuah pengukuran.

Untuk mengetahui tingkat reliabilitas, penulis menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program komputer SPSS versi 23. Kesimpulan pada

pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien reliabilitas dengan nilai titik kritisnya (0,7). Suatu indikator atau pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas $>$ nilai kritisnya (0,7).

Tabel 5.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X)	0,906	0,700	Reliabel
Niat Beli Ulang (Y)	0,847	0,700	Reliabel

Sumber : data olah bantuan *software* SPSS v23 (terlampir)

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas, terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabel *store atmosphere* dan niat beli ulang sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur kedua variabel sudah memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan untuk penulisan selanjutnya.

5.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Kozilab 3.2, penulis memperoleh data karakteristik yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan dan alasan berkunjung dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 5.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-Laki	56	56
2	Perempuan	44	44
Total		100	100

Sumber : Pengolahan Kuesioner (2018)

Dari tabel 5.9 di atas, diperoleh informasi bahwa sebagian besar pengunjung yang diteliti sebanyak 56% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 44% lainnya berjenis kelamin perempuan.

Tabel 5.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	14 - 18 tahun	4	4
2	19 - 25 tahun	87	87
3	26 - 35 tahun	7	7
4	> 35 tahun	2	2
Total		100	100

Sumber : Pengolahan Kuesioner (2018)

Tabel di atas menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan usia. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti sebanyak 87% berusia sekitar 19 – 25 tahun, frekuensi terbanyak kedua sebanyak 7% berusia sekitar 26 – 35 tahun, sebanyak 4% responden berusia sekitar 14 – 18 tahun dan 2% responden lainnya berusia sekitar > 35 tahun.

Tabel 5.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pelajar/Mahasiswa	53	53
2	Pegawai Negeri/Swasta	22	22
3	Wiraswasta	21	21
4	Lainnya	4	4
Total		100	100

Sumber : Pengolahan Kuesioner (2018)

Tabel di atas menjelaskan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Dari hasil penelitian diketahui sebagian besar responden yang diteliti sebanyak 53% masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 22% responden berprofesi sebagai PNS/karyawan swasta, sebanyak 21% responden berprofesi sebagai wiraswasta dan 4% responden lainnya bekerja dibidang lain.

Tabel 5.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Kali Kunjungan Pada Saat Mengisi Kuesioner

No	Kali Kunjungan Pada Saat Mengisi Kuesioner	Frekuensi	%
1	Pertama Kali	15	15
2	2 - 5 kali	48	48
3	5 - 10 kali	16	16
4	> 10 kali	21	21
Total		100	100

Sumber : Pengolahan Kuesioner (2018)

Tabel di atas menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan kali kunjungan pada saat mengisi kuesioner. Dari hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden yang diteliti sebanyak 48% pernah berkunjung sekitar 2 – 5 kali, frekuensi terbanyak kedua sebanyak 21% pernah berkunjung selama > 10 kali.

kali, sebanyak 16% responden pernah berkunjung sekitar 5 – 10 kali dan 15% responden lainnya baru berkunjung pertama kali.

Tabel 5.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung

No	Alasan Berkunjung	Frekuensi	%
1	Bersantai	66	66
2	Urusan Bisnis	11	11
3	Arisan	8	8
4	Mengerjakan Tugas	10	10
5	Lainnya	5	5
Total		100	100

Sumber : Pengolahan Kuesioner (2018)

Tabel di atas menjelaskan distribusi karakteristik responden berdasarkan alasan berkunjung. Dari hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti sebanyak 66% berkunjung ke Kozilab 3.2 untuk bersantai, frekuensi terbanyak kedua sebanyak 11% berkunjung ke Kozilab 3.2 untuk urusan bisnis, sebanyak 10% responden berkunjung ke Kozilab 3.2 untuk mengerjakan tugas, sebanyak 8% responden pergi ke Kozilab 3.2 untuk arisan dan 5% lainnya pergi ke Kozilab 3.2 untuk alasan lain.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti yaitu *store atmosphere* (X) dan niat beli ulang (Y), dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden dengan menggunakan persentase skor aktual yang diperoleh dari hasil pembagian skor aktual dan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui

perhitungan seluruh pernyataan responden, sedangkan skor ideal diperoleh dari prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah pernyataan kuesioner. Apabila digambarkan dengan rumus, maka tampak seperti gambar di bawah ini:

Gambar 5.16 Rumus Mencari % Skor Aktual

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

Tabel 5.14 Tabel Pembagian Kategori

No	Interval	Kriteria
1	20,00 % – 36,00 %	Tidak Baik
2	36,01 % – 52,00 %	Kurang Baik
3	52,01 % – 68,00 %	Cukup
4	68,01 % – 84,00 %	Baik
5	84,01 % – 100 %	Sangat Baik

(Sumber : Umi Narimawati, 2007:85)

5.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Store Atmosphere* di Kozilab 3.2 Bandung

Alat ukur mengenai *store atmosphere* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga dimensi yakni *exterior*, *general interior* dan *store layout*. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap *store atmosphere* dapat dilihat dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang pengunjung. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel *store atmosphere* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. 6 pernyataan mengenai *exterior*,
2. 15 pernyataan mengenai *general interior*, dan
3. 1 pernyataan mengenai *store layout*.

Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai *Exterior*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Aktual	% Skor Aktual	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS			
1	Bangunan luar secara keseluruhan	23	67	9	1	0	412	82,4%	Baik
2	Desain papan nama	3	78	19	0	0	384	76,8%	Baik
3	Dapat mengetahui keberadaan Kozilab dari jalan raya dalam keadaan lalu lintas normal	3	48	28	21	0	333	66,6%	Cukup
4	Konsumen dapat dengan leluasa keluar masuk melalui pintu yang disediakan	21	73	5	1	0	414	82,8%	Baik
5	Dapat dengan mudah memperoleh parkir dekat dengan lokasi Kozilab	26	61	9	4	0	409	81,8%	Baik
6	Keamanan kendaraan di parkir terjamin	20	71	9	0	0	411	82,2%	Baik
Total							2363	78,8%	Baik

Tabel 5.15 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan pengunjung mengenai *exterior*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor tertinggi yang diperoleh sebesar 82,8% berkenaan dengan keleluasaan mengakses pintu masuk, sedangkan skor terendah yang diperoleh sebesar 66,6% berkenaan dengan kemudahan mengetahui Kozilab 3.2 dari jalan raya. Rendahnya skor berkenaan dengan kemudahan mengetahui Kozilab 3.2 dari jalan raya dikarenakan ukuran papan logo dan nama Kozilab 3.2 kurang besar sehingga kurang terlihat oleh pengunjung. Secara keseluruhan, skor tanggapan responden mengenai *exterior* di Kozilab 3.2 diperoleh sebesar 78,8%. Skor tersebut berada dalam interval antara 68,01% - 84,00% dan masuk dalam kriteria baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *exterior* di Kozilab 3.2 dinilai baik oleh pengunjung.

Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai *General Interior*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Aktual	%	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		Skor Aktual	
1	Merasa nyaman dengan pencahayaan di Kozilab	25	69	6	0	0	419	83,8%	Baik
2	Menyukai aroma di Kozilab	10	59	31	0	0	379	75,8%	Baik
3	Menyukai musik yang diputar	11	63	25	1	0	384	76,8%	Baik
4	Perabotan dalam ruangan cocok untuk kedai kopi	26	68	6	0	0	420	84,0%	Baik
5	Jarak antar meja leluasa untuk lalulalang konsumen	40	52	5	3	0	429	85,8%	Sangat Baik
6	Suhu ruangan di Kozilab nyaman	22	71	5	2	0	413	82,6%	Baik
7	Pegawai bersikap sopan dan ramah	25	63	6	5	1	406	81,2%	Baik
8	Pegawai berpenampilan menarik	10	52	35	2	1	368	73,6%	Baik
9	Pegawai memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk yang dijual	21	62	16	1	0	403	80,6%	Baik
10	Buku menu mencantumkan informasi produk yang dijual dengan jelas	34	63	3	0	0	431	86,2%	Sangat Baik
11	Proses transaksi mudah	28	67	5	0	0	423	84,6%	Sangat Baik
12	Proses transaksi didukung dengan teknologi yang sesuai dan memudahkan	37	56	7	0	0	430	86,0%	Sangat Baik
13	Ketersediaan Wi-fi yang sesuai dengan keinginan	22	63	15	0	0	407	81,4%	Baik
14	Kebersihan toilet Kozilab terjaga baik	17	62	20	1	0	395	79,0%	Baik
15	Kondisi lantai dan perabot Kozilab terjaga baik	20	74	6	0	0	414	82,8%	Baik
Total							6121	81,6%	Baik

Tabel 5.16 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai *general interior*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor tertinggi yang diperoleh sebesar 86,2% berkenaan dengan informasi harga yang jelas yang tertera dalam menu, sedangkan skor terendah diperoleh sebesar 73,6% berkenaan

dengan penampilan pegawai, rendahnya skor tersebut dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang memberikan skor “netral”, hal ini terjadi karena penampilan pegawai di Kozilab 3.2 tidak memakai pakaian yang dapat menarik perhatian pengunjung, contohnya seperti memakai *apron* atau memakai seragam yang sama. Secara keseluruhan, skor tanggapan responden mengenai *general interior* di Kozilab 3.2 diperoleh sebesar 81,6%. Skor tersebut berada dalam interval antara 68,01% - 84,00% dan masuk dalam kriteria baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *general interior* pada Kozilab 3.2 dinilai baik oleh pengunjung.

Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai *Store Layout*

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Aktual	%	Kriteria
		SS	S	N	TS	STS		Skor Aktual	
1	Alokasi ruangan secara keseluruhan <i>cafe</i> proporsional	14	75	11	0	0	403	80,6%	Baik
Total							403	80,6%	Baik

Tabel 5.17 di atas menjelaskan distribusi tanggapan responden mengenai *store layout*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa skor yang diperoleh sebesar 80,6%. Skor tersebut berada dalam interval antara 68,01% - 84,00% dan masuk dalam kriteria baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa alokasi ruangan secara keseluruhan *cafe* dinilai proporsional oleh pengunjung.

Berdasarkan seluruh tanggapan-tanggapan pengunjung mengenai *store atmosphere* secara menyeluruh, dapat dilihat dari rekapitulasi tanggapan pengunjung sebagai berikut:

Tabel 5.18 Rekapitulasi Tanggapan Pengunjung Mengenai *Store Atmosphere*

No	Dimensi	Skor Aktual	%	Kategori
			Skor Aktual	
1	<i>Exterior</i>	2363	78,8%	Baik
2	<i>General interior</i>	6121	81,6%	Baik
3	<i>Store Layout</i>	403	80,6%	Baik
Total		8887	80,8%	Baik

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan responden tabel 5.18 di atas, diketahui bahwa total skor yang diperoleh *store atmosphere* sebesar 80,8%. Skor tersebut berada dalam interval antara 68,01 % – 84,00 % dan masuk dalam kriteria baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* pada Kozilab 3.2 tergolong baik.

5.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Elemen Niat Beli Ulang

Alat ukur mengenai niat beli ulang dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat dimensi yakni niat eksploratif, niat preferensial, niat referensial dan niat transaksional. Untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap niat beli ulang dapat dilihat dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diberikan kepada 100 orang pengunjung. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel niat beli ulang terdiri dari empat dimensi yaitu:

1. 2 pernyataan mengenai niat eksploratif,
2. 2 pernyataan mengenai niat preferensial,
3. 4 pernyataan mengenai niat referensial, dan
4. 2 pernyataan mengenai niat transaksional.

Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Niat Eksploratif

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Aktual	%
		SS	S	N	TS	STS		Skor Aktual
1	berniat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Kozilab	0	48	48	4	0	344	68,8%
2	Membandingkan Kozilab dengan <i>coffee shop</i> lain sebelum Anda memutuskan membeli	13	38	36	13	0	351	70,2%
Total							695	69,5%

Tabel 5.19 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai niat eksploratif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa total skor yang diperoleh sebesar 69,5%. Skor tersebut berada dalam interval antara 68,01% – 84,00% dan masuk dalam kriteria baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung Kozilab 3.2 memiliki niat eksploratif yang baik.

Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Niat Preferensial

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Aktual	%
		SS	S	N	TS	STS		Skor Aktual
1	Akan tetap memilih Kozilab meskipun Anda tahu ada <i>coffee shop</i> lain yang memberikan penawaran lebih menarik	2	43	48	7	0	340	68,0%
2	Akan mengutamakan untuk memilih Kozilab dibandingkan <i>coffee shop</i> lainnya	6	34	52	8	0	338	67,6%
Total							678	67,8%

Tabel 5.20 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai niat preferensial. Dari hasil penelitian diketahui sebanyak 48 dan 52 responden menjawab netral, menurut hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kozilab 3.2

kurang menarik sehingga konsumen cukup untuk mengutamakan Kozilab 3.2 dibandingkan *coffee shop* lainnya yang menawarkan promosi lebih menarik. Hasil penelitian diketahui bahwa total skor yang diperoleh sebesar 67,8%. Total skor tersebut berada dalam interval antara 52,01 % – 68,00 % dan masuk dalam kriteria cukup. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung Kozilab 3.2 memiliki niat preferensial yang cukup.

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Niat Referensial

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Aktual	% Skor Aktual
		SS	S	N	TS	STS		
1	Berniat untuk merekomendasikan Kozilab kepada orang lain	12	71	16	1	0	394	78,8%
2	Akan membagikan informasi mengenai promo Kozilab kepada orang lain	2	60	36	2	0	362	72,4%
3	Akan mengunggah foto dan informasi mengenai keadaan dan suasana interior atau eksterior Kozilab	7	42	46	5	0	351	70,2%
4	Akan mengunggah foto atau informasi mengenai produk yang dijual di Kozilab	8	34	51	7	0	343	68,6%
Total							1450	72,5%

Tabel 5.21 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai niat referensial. Dari hasil penelitian diketahui sebanyak 36 responden menjawab netral, menurut hasil pengamatan yang dilakukan oleh penulis, hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kozilab 3.2 kurang menarik. Hasil penelitian lainnya sebanyak 36 dan 46 responden menjawab netral, menurut pengamatan yang dilakukan oleh penulis, hal ini dikarenakan konsumen yang

sering menyebarkan info tentang Kozilab 3.2 biasanya adalah perempuan. Dari hasil penelitian diperoleh total skor sebesar 72,5%. Total skor tersebut berada dalam interval antara 68,01 % – 84,00 % dan masuk dalam kriteria baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen memiliki niat referensial yang baik.

Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Niat Transaksional

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Skor Aktual	%
		SS	S	N	TS	STS		Skor Aktual
1	Berniat untuk datang lagi ke Kozilab	24	71	5	0	0	419	83,8%
2	Berniat membeli menu lain selain yang pernah di beli	16	75	5	4	0	403	80,6%
Total							822	82,2%

Tabel 5.22 di atas menjelaskan distribusi tanggapan-tanggapan responden mengenai niat transaksional. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Total skor yang diperoleh sebesar 82,2%. Total skor tersebut berada dalam interval antara 68,01% – 84,00% dan masuk dalam kriteria baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen Kozilab 3.2 memiliki niat transaksional yang baik.

Tabel 5.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Niat Beli Ulang

No	Dimensi	Skor Aktual	%	Kriteria
			Skor Aktual	
1	Niat Eksploratif	695	69,5%	Baik
2	Niat Preferensial	678	67,8%	Cukup
3	Niat Referensial	1450	72,5%	Baik
4	Niat Transaksional	822	82,2%	Baik
Total		3645	72,9%	Baik

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai niat beli ulang di atas, diketahui bahwa total skor yang diperoleh sebesar 72,9%. Total skor tersebut berada dalam interval antara 68,01% – 84,00% dan masuk dalam kriteria baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan konsumen Kozilab 3.2 memiliki niat beli ulang yang baik.

5.4 Analisis Pengaruh Elemen-Elemen *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 Bandung

Pada sub bab ini hipotesis penelitian yang sebelumnya akan diuji dengan melakukan uji statistik. Hipotesis penelitian yang diajukan adalah adanya pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap niat beli ulang. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear merupakan analisis statistika bersifat parametrik, data yang digunakan harus berdistribusi normal.

5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang diuji memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian normalitas data diuji menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan berdasarkan nilai probabilitas (*Significance*) (Santoso,2002), yaitu:

- Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari data adalah normal
- Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari data adalah tidak normal

Tabel 5.24 Hasil Uji Normalitas Data Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37360519
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.213

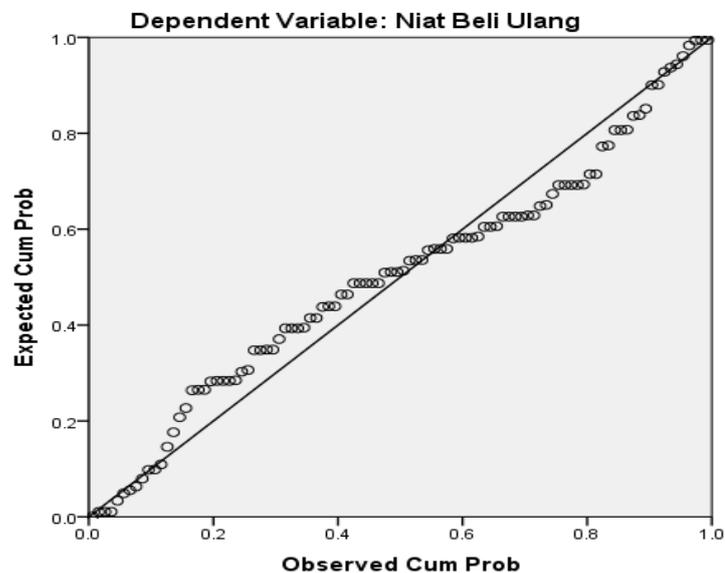
a. Test distribution is Normal.

Tabel di atas menjelaskan hasil uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Dari tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi $0,213 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Selain uji *Kolmogorov-Smirnov*, untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan metode grafik *p-plot* dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2002) :

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.17 Pengujian Normalitas Data



Berdasarkan grafik normalitas menggunakan normal *p-plot* di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran data yang terdistribusi secara normal. Dengan demikian asumsi normalitas data terpenuhi.

5.4.2 Analisis Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi menurut Priyatno (2014) merupakan suatu hubungan antara dua variabel yang di dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji seberapa kuat hubungan antara variabel *Store Atmosphere* dengan variabel Niat Beli Ulang. Dikarenakan data yang digunakan adalah skala interval, maka analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*. Dengan menggunakan *software SPSS statistic 23.0*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.25 Analisis Korelasi

		Store Atmosphere	Niat Beli Ulang
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Niat Beli Ulang	Pearson Correlation	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara *store atmosphere* dengan niat beli ulang konsumen Kozilab 3.2 sebesar 0,785. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik *store atmosphere*, akan diikuti pula oleh semakin tingginya niat beli ulang konsumen. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,785 termasuk ke dalam kategori hubungan yang kuat, berada dalam kelas interval antara 0,600 – 0,799.

5.4.2.1 Hubungan Dimensi *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang

Untuk memperkaya bahasan dalam mengerjakan hubungan antara *store atmosphere* terhadap niat beli ulang, penulis menguji setiap dimensi *store atmosphere* terhadap variabel niat beli ulang, dan hasil tersebut menentukan bagaimana hubungan dimensi tersebut terhadap variabel yang dipengaruhi. Berikut adalah hasil uji SPSS setiap dimensi *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang:

Tabel 5.26 Hasil Uji Korelasi setiap dimensi *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang

Dimensi <i>Store Atmosphere</i>	Derajat Hubungan Hasil Perhitungan SPSS	Kategori Korelasi
<i>Exterior</i>	0.696	Korelasi Kuat
<i>General Interior</i>	0.733	Korelasi Kuat
<i>Store Layout</i>	0.377	Korelasi Rendah

Setelah melihat tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap dimensi *Store Atmosphere* berhubungan secara positif terhadap Niat Beli Ulang, namun dimensi *store layout* memiliki korelasi yang paling rendah yaitu sebesar 0,377, hal ini dikarenakan dimensi *store layout* hanya memiliki satu pernyataan saja yang membuat derajat hasil perhitungannya menjadi rendah.

5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini bertujuan untuk melihat hubungan yang diberikan *store atmosphere* dengan minat beli. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27 Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.612	2.38568

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan output di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi R sebesar 0,785, dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,785)^2 \times 100\% \\
 &= 61,6\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 61,6% terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2, sedangkan sisanya sebesar 38,4% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5.4.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Untuk membuktikan apakah elemen-elemen *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ Elemen-elemen *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Kozilab.

$H_1 : \beta \neq 0$ Elemen-elemen *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Kozilab.

Taraf signifikansi (α) : 0,05 (5%)

Kriteria uji : tolak H_0 jika nilai t-hitung > t-tabel, terima H_1 jika nilai t-hitung < t-tabel

Nilai statistik uji t dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 5.28 Pengujian Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,017	2,666		4,133	,000
	Exterior	1,076	,112	,696	9,593	,000
1	(Constant)	1,249	3,309		,377	,707
	General	,575	,054	,733	10,670	,000
	Interior					
1	(Constant)	24,858	2,902		8,566	,000
	Store Layout	,715	,715	,377	4,025	,000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh dimensi *Exterior* sebesar 9,593, dimensi *General Interior* sebesar 10,670, dimensi *Store Layout* sebesar 4,025. Nilai t-hitung tiap dimensi ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$, diperoleh nilai t-tabel pada tabel distribusi t $\pm 1,984$. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung tiap dimensi yang diperoleh, berada diluar nilai t-tabel (-1,984 dan 1,984). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya tiap dimensi *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2 Bandung.

5.4.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk melihat semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.29 Hasil Uji F *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	894.984	1	894.984	157.249	.000 ^b
	Residual	557.766	98	5.691		
	Total	1452.750	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*

Dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung dalam tabel sebesar 157,249 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Niat Beli Ulang (Y).

5.4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Guna menguji pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap niat beli ulang (Y) digunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software* SPSS 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.30 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.737	3.055		-5.691	.571
	<i>Store Atmosphere</i>	.430	.034	.785		

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Tabel 5.31 di atas merupakan tabel hasil SPSS uji regresi linear sederhana, diketahui nilai Konstanta sebesar -1,737, sedangkan nilai *Store Atmosphere* (b / Koefisien Regresi) sebesar 0,430, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,737 + 0,430X$$

- a. Konstanta sebesar -1,737 menunjukkan bahwa ketika *store atmosphere* bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka niat beli ulang akan bernilai sebesar -1,737 satuan.
- b. Variabel X yaitu *store atmosphere* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,430 menunjukkan bahwa ketika *store atmosphere* ditingkatkan, maka niat beli ulang diprediksi akan meningkat sebanyak 0,430 satuan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang di Kozilab 3.2 melalui metode penyebaran kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* dapat kita lihat dari hasil skor jawaban pada setiap dimensi yang menunjukkan hasil yang baik, terutama pada dimensi *general interior* yang mendapatkan skor paling tinggi yaitu 81,6%, dan total skor dari seluruh dimensi *store atmosphere* sebesar 80,8% masuk dalam kategori baik. Dengan demikian konsumen sudah memberikan penilaian yang positif terhadap *store atmosphere* di Kozilab 3.2.
2. Niat beli ulang konsumen di Kozilab 3.2 tergolong baik dengan skor total 72,9%. Dimensi yang mendapatkan skor paling tinggi adalah dimensi niat transaksional yaitu sebesar 82,2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kozilab 3.2 memiliki niat transaksional yang sangat baik. Sedangkan dimensi yang memiliki skor total terkecil adalah dimensi niat preferensial dengan skor total 67,8% dan masuk dalam kategori cukup. Dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang konsumen di Kozilab 3.2 tergolong

baik, namun Kozilab 3.2 harus memperbaiki aspek yang dapat meningkatkan niat preferensial konsumen.

3. Setelah dilakukan uji analisis korelasi, terdapat hubungan antara *store atmosphere* dengan niat beli ulang dengan melihat nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 dan nilai derajat hubungan sebesar 0,785 yaitu termasuk dalam kategori kuat dan memiliki hubungan yang positif. Nilai koefisien determinasi diperoleh 61,6% yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 61,6% terhadap niat beli ulang di Kozilab 3.2. Dapat disimpulkan semakin baik *store atmosphere*, akan diikuti pula oleh semakin tingginya niat beli ulang konsumen.

Walaupun memiliki pengaruh, masih terdapat beberapa item yang perlu diperhatikan oleh Kozilab 3.2 Bandung, seperti:

1. Papan logo beserta nama Kozilab 3.2, tidak terlihat dari jalan (Halimun).
2. Pegawai kurang berpenampilan menarik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, maka ada hal yang dapat disarankan untuk Kozilab 3.2 Bandung.

- Hal yang dapat dipertahankan pada Kozilab 3.2 Bandung yaitu pegawainya yang ramah, hal tersebut yang membuat konsumen nyaman berkunjung ke Kozilab 3.2 dan konsumen merasa dilayani dengan baik.
- Kondisi lantai dan perabot terjaga baik kebersihannya, hal tersebut juga perlu dipertahankan pada Kozilab 3.2. Hal tersebut memang harus dijaga

kebersihannya karena konsumen akan lebih merasa nyaman jika tempat yang mereka kunjungi terjaga baik kebersihannya.

- Pada pernyataan tentang dapat diketahui atau tidaknya keberadaan Kozilab 3.2 dari jalan (Halimun) saat melewati bangunan hotel Malaka pada variabel *store atmosphere*, memiliki nilai terkecil dari pernyataan-pernyataan yang lainnya, yang berarti logo atau papan nama pada Kozilab 3.2 tidak terlihat jelas dari jalan (Halimun), maka dari itu sebaiknya papan nama dan logo pada Kozilab 3.2 dibuat lebih besar lagi dan ditempatkan di dekat pinggir jalan, dan tidak terhalang oleh pohon besar. Nama dan logo pada Kozilab 3.2 harus sama besarnya agar terlihat jelas dari kejauhan.
- Dibuatkan seragam untuk para pegawai agar penampilannya terlihat lebih menarik, karena hasil dari penelitian menyatakan bahwa responden menilai penampilan pegawai kurang menarik.
- Untuk meningkatkan niat eksploratif, Kozilab 3.2 disarankan untuk menentukan target pasarnya, apabila memang target pasarnya adalah para pecinta kopi, Kozilab 3.2 bisa membuat edukasi kepada konsumen seperti mengadakan *coffee class* secara rutin sehingga konsumen bisa lebih tertarik lagi dan akan lebih sering mengunjungi Kozilab 3.2.
- Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti *Social Atmosphere* yang tidak tercakup pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand, 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- AEKI: Konsumsi Kopi di Pasar Domestik Naik Pesat*. industri.bisnis.com, diakses pada tanggal 8 Februari 2017
- Berman, Barry and Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A strategic Approach*. Tenth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Coffee Shop Evolusi Status dan Perubahan Sosial Masyarakat Kota*. Wijayahome.wordpress.com, diakses pada tanggal 16 Februari 2017
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7.Semarang : Universitas Diponegoro.
- Globucksisasi Meracik Globalisasi melalui Secangkir Kopi*.
www.goodreads.com, diakses pada tanggal 15 Februari 2017
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*.
International Journal of Marketing Studies, Vol.7, No.2, p.35-42
- Ibnu, Widiyanto. 2008. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler,P.2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajement*. 14thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kafe Dongkrak Konsumsi Kopi di Bandung*. www.bandung-bisnis.com, diakses pada tanggal 15 Februari 2017
- Levy, Michael and Barton Weitz. (2008). *Retailing Management*. International Edition.New York: McGraw-Hill.
- Narimawati, U. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori, Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nongkrong di Cafe Jadi Gaya Hidup*. www.antaranews.com, diakses pada tanggal 5 Februari 2017.
- Priyatno, D. (2014). *Analisis Korelasi Regresi dan Multivariate Dengan SPSS*. Yogyakarta:Penerbit Gava Media.
- Panuntun Setyo Angger, Rubiyanti Nurafni. (2015).
Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Jigoku Ramen Bandung. Vol.2, No.1
- Pandu Prasetya Azhari, R. Nurafni Rubiyanti. (2016).
Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung. Vol.3, No.1.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

- Singgih, Santoso. (2002). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex MediaKomputindo. Jakarta
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (4 ed. Vol. 2). Jakarta: Salemba Empat
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Cetakan Ketiga. Bandung : Refika Aditama
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Survei: Ngopi Rame-Rame Lebih Seru*, swa.co.id, diakses pada tanggal 5 Februari 2017
- Vania Pramatatya, Mukhamad Najib, dan Dodik Ridho Norrochmat. (2015). *Pengaruh Atmosphere Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang*. Vol.2, No. 2.