

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan nilai kritis r tabel $N = 100 = 0,1965$. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0.589	0,1965	Valid
	X1.2	0.791	0,1965	Valid
	X1.3	0.773	0,1965	Valid
	X1.4	0.772	0,1965	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.737	0,1965	Valid
	X2.2	0.791	0,1965	Valid
	X2.3	0.766	0,1965	Valid
	X2.4	0.757	0,1965	Valid
Fasilitas (X3)	X3.1	0.760	0,1965	Valid
	X3.2	0.802	0,1965	Valid

	X3.3	0.709	0,1965	Valid
	X3.4	0.819	0,1965	Valid
Suasana (X4)	X4.1	0.801	0,1965	Valid
	X4.2	0.835	0,1965	Valid
	X4.3	0.809	0,1965	Valid
	X4.4	0.839	0,1965	Valid
	X4.5	0.605	0,1965	Valid
Menu makanan (X5)	X5.1	0.762	0,1965	Valid
	X5.2	0.758	0,1965	Valid
	X5.3	0.791	0,1965	Valid
	X5.4	0.833	0,1965	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y1.1	0.665	0,1965	Valid
	Y1.2	0.814	0,1965	Valid
	Y1.3	0.774	0,1965	Valid
	Y1.4	0.809	0,1965	Valid
	Y1.5	0.641	0,1965	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 4 butir pernyataan untuk variabel lokasi (X_1), 4 butir pernyataan untuk Harga (X_2), 4 butir pernyataan untuk Fasilitas (X_3), 5 butir pernyataan untuk Suasana (X_4), dan 4 butir pernyataan untuk Menu makanan (X_5). Untuk variabel Keputusan konsumen terdiri dari 5 butir pernyataan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Pengujian Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi (X_1)	0,7154	0,1965	Reliabel
Harga (X_2)	0,7593	0,1965	Reliabel
Fasilitas (X_3)	0,7714	0,1965	Reliabel
Suasana (X_4)	0,8349	0,1965	Reliabel
Menu makanan (X_5)	0,7894	0,1965	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,7950	0,1965	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7154 untuk variabel lokasi. Untuk koefisien alpha pada variabel Harga sebesar 0,7593.

Untuk variabel Fasilitas besarnya koefisien alpha adalah 0,7714. Untuk variabel Suasana, besarnya koefisien alpha adalah 0,8349. Dan untuk variabel Menu makanan, besarnya koefisien alpha adalah 0,7894. Sedangkan untuk variabel Keputusan konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,7950. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha semua lebih besar dari $r_{table} = 0,1965$, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden ditunjukkan pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	41	41,0%
Perempuan	59	59,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan dapat diketahui konsumen pada Coffee Shop di Kota Malang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 41% dan perempuan sebanyak 59 orang atau 59%. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen adalah berjenis kelamin perempuan. Ini disebabkan karena dari perempuan lebih suka refreshing di coffee shop dibandingkan laki-laki.

4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan usia, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan > 35 tahun. Hasil analisis data berdasarkan usia responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 tahun	92	92.0%
26 – 35 tahun	8	8.0%
> 35 tahun	0	0.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa usia konsumen Coffee Shop di Kota Malang mayoritas adalah berusia 17 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 92% atau sebanyak 92 orang. Sedangkan yang berusia 26 sampai dengan 35 tahun sebesar 8% atau sebanyak 8 orang, dan tidak ada konsumen yang berusia lebih dari 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Coffee Shop

di Kota Malang sebagian besar adalah masih berusia muda, hal ini disebabkan karena sifat anak muda yang suka refreshing atau mencari hiburan di coffee shop.

4.2.3. Status Responden

Berdasarkan status responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok menikah dan belum menikah. Data karakteristik responden berdasarkan status responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Menikah	4	4,0%
Belum menikah	96	96,0%
Total	100	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan dapat diketahui konsumen pada Coffee Shop di Kota Malang yang berstatus menikah sebanyak 4 orang atau 4% dan belum menikah sebanyak 96 orang atau 96%. Sehingga dapat diketahui mayoritas konsumen adalah berstatus belum menikah. Ini disebabkan karena konsumen yang mempunyai belum menikah tentunya masih suka ke coffee shop atau kafe karena belum mempunyai tanggung jawab terhadap keluarga.

4.2.4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 6 kelompok, yaitu kelompok Pelajar, mahasiswa, pegawai negeri/swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga dan kelompok lain-lain. Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	2	2.0%
Mahasiswa	80	80.0%
Pegawai negeri/swasta	8	8.0%
Wiraswasta	6	6.0%
Ibu rumah tangga	1	1.0%
Lain-lain	3	3.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah ,2015

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pekerjaan konsumen mayoritas adalah mahasiswa sebesar 80% atau sebanyak 80 orang, sedangkan distribusi pekerjaan yang lain yaitu pelajar sebanyak 2 orang atau 2%, pegawai negeri/swasta sebanyak 8 orang atau 8%, Wiraswasta sebesar 6% atau sebanyak 6 orang, ibu rumah tangga sebesar 1% atau sebanyak 1 orang, dan kelompok lain-lain sebesar 3% atau sebanyak 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen coffee shop di Kota Malang sebagian besar adalah mahasiswa, hal ini disebabkan karena Kota Malang terdapat banyak kampus sehingga tempat

hiburan atau tempat refreshing coffee shop pelanggannya sebagian besar adalah mahasiswa.

4.3. Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi, harga, fasilitas, suasana serta menu makanan terhadap Keputusan konsumen pada Coffee Shop di Kota Malang. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.3.1. Analisis Deskriptif

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi variabel Lokasi, Harga, Fasilitas, Suasana serta Menu makanan. Setiap variabel terdiri dari beberapa pernyataan dan setiap pernyataan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju; tidak setuju; setuju; dan sangat setuju. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban rata-rata responden pada masing-masing variabel pernyataan.

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Variabel Lokasi (X₁)

No	Pernyataan	Rata-rata
----	------------	-----------

1	Kemudahan akses atau kemudahan untuk menjangkau coffee shop merupakan hal yang penting	3.19
2	Lokasi coffee shop dengan tempat parkir yang luas bagi konsumen merupakan hal yang penting	2.86
3	Faktor pemilihan lokasi yang tepat merupakan hal yang utama bagi konsumen	2.97
4	Lokasi yang strategis atau dekat dengan tempat keramaian yang lain merupakan hal yang penting bagi konsumen	2.74
	Rata-rata	2.94

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel lokasi, memiliki rata-rata jawaban sebesar 2,94, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,19 pada pernyataan kemudahan akses atau kemudahan untuk menjangkau coffee shop merupakan hal yang penting dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,74 pada pernyataan lokasi yang strategis atau dekat dengan tempat keramaian yang lain merupakan hal yang penting bagi konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,94 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel lokasi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa kemudahan akses atau kemudahan untuk menjangkau coffee shop merupakan hal yang penting, lokasi coffee shop dengan tempat parkir yang luas bagi konsumen merupakan hal yang penting, faktor pemilihan lokasi yang tepat merupakan hal yang utama bagi konsumen, dan lokasi yang strategis atau dekat dengan tempat keramaian yang lain merupakan hal yang penting bagi konsumen.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih coffee shop	2.93
2	Konsumen merencanakan anggaran khusus setiap bulannya untuk ke coffee shop	2.72
3	Konsumen akan tetap datang ke coffee shop yang harganya mahal tetapi coffee shop tersebut sesuai dengan selera konsumen	2.99
4	Potongan harga atau diskon yang diberikan oleh coffee shop merupakan hal yang dapat membuat tertarik untuk datang ke coffee shop	3.05
	Rata-rata	2.92

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga, memiliki rata-rata jawaban sebesar 2,92, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,05 pada pernyataan potongan harga atau diskon yang diberikan oleh coffee shop merupakan hal yang dapat membuat tertarik untuk datang ke coffee shop dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,72 pada pernyataan konsumen merencanakan anggaran khusus setiap bulannya untuk ke coffee shop. Dengan nilai rata-rata sebesar 2,92 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih coffee shop, konsumen merencanakan anggaran

khusus setiap bulannya untuk ke coffee shop, konsumen akan tetap datang ke coffee shop yang harganya mahal tetapi coffee shop tersebut sesuai dengan selera konsumen, serta potongan harga atau diskon yang diberikan oleh coffee shop merupakan hal yang dapat membuat tertarik untuk datang ke coffee shop.

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Variabel Fasilitas (X₃)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Fasilitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih coffee shop	3.02
2	Kelengkapan fasilitas seperti free internet, hiburan dan lain-lain merupakan hal yang terpenting bagi konsumen memilih coffee shop	3.22
3	Coffee shop harus memiliki fasilitas yang lengkap dan sesuai tren	3.06
4	Fasilitas yang lengkap sesuai trend membuat konsumen lebih nyaman berada di coffee shop yang dipilih	3.08
	Rata-rata	3.10

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel fasilitas, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,10, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,22 pada pernyataan kelengkapan fasilitas seperti free internet, hiburan dan lain-lain merupakan hal yang terpenting bagi konsumen memilih coffee shop dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,02 pada

pernyataan Fasilitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih coffee shop. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,10 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel fasilitas mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa fasilitas menjadi pertimbangan utama dalam memilih coffee shop, kelengkapan fasilitas seperti free internet, hiburan dan lain-lain merupakan hal yang terpenting bagi konsumen memilih coffee shop, coffee shop harus memiliki fasilitas yang lengkap dan sesuai tren, serta fasilitas yang lengkap sesuai trend membuat konsumen lebih nyaman berada di coffee shop yang dipilih.

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Variabel Suasana (X₄)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Suasana coffee shop menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih coffee shop	3.36
2	Coffee shop adalah tempat untuk melepas lelah, menghibur diri, bertemu teman lama atau teman-teman baru	3.08
3	Konsumen akan senang bila ada coffee shop dengan suasana yang nyaman, santai dan aman sesuai dengan kebutuhan konsumen	3.35
4	Suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat betah berlama-lama di coffee shop yang dipilih	3.30
5	Konsumen rela mendatangi coffee shop yang jauh dari tempat tinggal demi untuk mendapatkan suasana yang santai dengan kebutuhan konsumen	3.13
	Rata-rata	3.24

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel suasana, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,24, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,36 pada pernyataan suasana coffee shop menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih coffee shop dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,08 pada pernyataan coffee shop adalah tempat untuk melepas lelah, menghibur diri, bertemu teman lama atau teman-teman baru. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,24 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel suasana mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa suasana coffee shop menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih coffee shop, coffee shop adalah tempat untuk melepas lelah, menghibur diri, bertemu teman lama atau teman-teman baru, konsumen akan senang bila ada coffee shop dengan suasana yang nyaman, santai dan aman sesuai dengan kebutuhan konsumen, suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat betah berlama-lama di coffee shop yang dipilih, serta konsumen rela mendatangi coffee shop yang jauh dari tempat tinggal demi untuk mendapatkan suasana yang santai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Variabel Menu makanan (X_5)

No	Pernyataan	Rata-rata
----	------------	-----------

1	Variasi menu menu makanan adalah hal paling utama yang tersedia di coffee shop	2.98
2	Kelezatan menu makanan adalah hal yang terpenting di coffee shop	2.90
3	Konsumen rela mendatangi coffee shop yang jauh dari tempat tinggal demi untuk mendapatkan rasa makanan atau minuman yang sesuai selera	3.12
4	Konsumen tidak akan berkunjung ke coffee shop yang tidak menyediakan variasi menu dan makanan yang enak	2.99
	Rata-rata	3.00

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel menu makanan memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,00, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,12 pada pernyataan konsumen rela mendatangi coffee shop yang jauh dari tempat tinggal demi untuk mendapatkan rasa makanan atau minuman yang sesuai selera dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,90 pada pernyataan kelezatan menu makanan adalah hal yang terpenting di coffee shop. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,00 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel menu makanan mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa variasi menu menu makanan adalah hal paling utama yang tersedia di coffee shop, kelezatan menu makanan adalah hal yang terpenting di coffee shop, konsumen rela mendatangi coffee shop yang jauh dari tempat tinggal demi untuk mendapatkan rasa makanan atau minuman yang sesuai selera, serta

konsumen tidak akan berkunjung ke coffee shop yang tidak menyediakan variasi menu dan makanan yang enak.

2. Keputusan Konsumen

Pada variabel Keputusan konsumen mempunyai lima butir pernyataan. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada variabel Keputusan konsumen sebagai berikut :

Tabel 4.12

Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan konsumen (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Lokasi coffee shop mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	2.99
2	Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	2.99
3	Fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	2.97
4	Suasana mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	3.18
5	Variasi serta kelezatan menu makanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	2.98
	Rata-rata	3.02

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,02, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,18 pada pernyataan suasana mempengaruhi

keputusan konsumen dalam memilih coffee shop dan nilai rata-rata terendah sebesar 2,97 pada pernyataan fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,02 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keputusan konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa lokasi coffee shop mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop, harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop, fasilitas mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop, suasana mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop, dan variasi serta kelezatan menu makanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop.

4.3.2. Analisis Statistika

4.3.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk variabel-variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4), Menu makanan (X_5), yang mempengaruhi Keputusan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Berikut ringkasan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 11.5 *for Windows*.

Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. error	t _{hitung}	Sig t	Kesimpulan
Konstanta	0,039				
Lokasi (X ₁)	0,158	0.069	2,292	0.024	Ho ditolak
Harga (X ₂)	0,204	0.066	3,105	0.003	Ho ditolak
Fasilitas (X ₃)	0,165	0.068	2,427	0.017	Ho ditolak
Suasana (X ₄)	0,258	0.070	3,669	0.000	Ho ditolak
Menu makanan (X ₅)	0,191	0.076	2,514	0.014	Ho ditolak
<i>Standar error of estimated</i>	0,31127				Ho ditolak
<i>Adjusted R Square</i>	0,599				Ho ditolak
R Square	0,619				Ho ditolak
R	0,787				Ho ditolak
F hitung	30,559				Ho ditolak
Sig	0,000				Ho ditolak
F tabel	2,3113				Ho ditolak
t tabel	1,6612				Ho ditolak

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Tabel 4.13 di atas merupakan hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS dan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,039 + 0,158X_1 + 0,204X_2 + 0,165X_3 + 0,258X_4 + 0,191X_5$$

1) Koefisien Konstanta (b₀)

Nilai konstanta sebesar 0,039 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5), yang mempengaruhi Keputusan konsumen maka Keputusan konsumen akan mempunyai nilai sebesar 0,039.

2) Koefisien Lokasi (b_1)

Variabel Lokasi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,158 yang artinya apabila variabel Lokasi meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,158 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Lokasi dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Lokasi semakin meningkat mengakibatkan Keputusan konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Lokasi semakin menurun maka Keputusan konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,024 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

3) Koefisien Harga (b_2)

Pada variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang positif

terhadap Keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,204 yang artinya apabila pada variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,204 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Harga dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat nilai variabel Harga mengakibatkan Keputusan konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Harga menurun maka Keputusan konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

4) Koefisien Fasilitas (b_3)

Pada variabel Fasilitas (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,165 yang artinya apabila pada variabel Fasilitas meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,165 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Fasilitas dan

Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat nilai Fasilitas mengakibatkan Keputusan konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Fasilitas menurun maka Keputusan konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,017 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

5) Koefisien Suasana (b_4)

Variabel Suasana (X_4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,258 yang artinya apabila variabel Suasana meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,258 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3) dan Menu makanan (X_5), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Suasana dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Suasana semakin meningkat mengakibatkan Keputusan konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Suasana semakin menurun maka Keputusan konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel Suasana mempunyai pengaruh

signifikan terhadap Keputusan konsumen.

6) Koefisien Menu makanan (b_5)

Variabel Menu makanan (X_5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,191 yang artinya apabila variabel Menu makanan meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,191 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3) dan Suasana (X_4), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel Menu makanan dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Menu makanan semakin meningkat mengakibatkan Keputusan konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Menu makanan semakin menurun maka Keputusan konsumen akan semakin menurun. Dengan nilai probabilitas t hitung sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel Menu makanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

4.3.2.2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.14

Hasil Uji F

Variabel	Koef. Regresi	Std. error	t _{hitung}	Sig t	Kesimpulan
<i>Standar error of estimated</i>	0,31127				Ho ditolak
<i>Adjusted R Square</i>	0,599				Ho ditolak
R Square	0,619				Ho ditolak
R	0,787				Ho ditolak
F hitung	30,559				Ho ditolak
Sig	0,000				Ho ditolak
F tabel	2,3113				Ho ditolak
t tabel	1,6612				Ho ditolak

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji distribusi F, caranya dengan membandingkan antara nilai kritis F tabel dengan nilai F hitung. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan antara F hitung dengan F tabel. Jika F tabel lebih besar dari F hitung maka keputusannya menerima Ho.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.13 didapatkan F_{hitung} sebesar 30,559 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi,

Harga, Fasilitas, Suasana dan Menu makanan secara bersama-sama terhadap Keputusan konsumen.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi, Harga, Fasilitas, Suasana dan Menu makanan secara bersama-sama terhadap Keputusan konsumen.

Kriteria pengujian hipotesis :

- jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima.
- jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

Dengan pedoman pada $DF = N-k-1$ diperoleh F_{tabel} atau $F_{0,05;5;94}$ yaitu sebesar 2,3113. Berdasarkan Tabel 4.13 di atas di dapat F_{hitung} sebesar 30,559. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang nilainya 2,3113. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,559 > 2,3113$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Ini berarti bahwa Citra coffee shop yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen pada Coffee Shop di Kota Malang.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,619, maka dapat diartikan bahwa 61,9% Keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5). Sedangkan sisanya

sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t _{hitung}	Sig t	Kesimpulan
Konstanta	0,039				
Lokasi (X ₁)	0,158	0.069	2,292	0.024	Ho ditolak
Harga (X ₂)	0,204	0.066	3,105	0.003	Ho ditolak
Fasilitas (X ₃)	0,165	0.068	2,427	0.017	Ho ditolak
Suasana (X ₄)	0,258	0.070	3,669	0.000	Ho ditolak
Menu makanan (X ₅)	0,191	0.076	2,514	0.014	Ho ditolak

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2015

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dengan membuat nilai t- hitung dengan t-tabel atau probabilitas t- hitung dengan tingkat signifikan (5 %) dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel

Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5), secara parsial terhadap Keputusan konsumen (Y).

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5), secara parsial terhadap Keputusan konsumen (Y).

Kriteria pengujian :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.

a) Pengujian t_{hitung} pada variabel Lokasi (X_1)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1 = 100-5-1 = 94$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,292. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,292 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

b) Pengujian t_{hitung} pada variabel Harga (X_2).

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df ($N-k-1$) diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh

nilai t_{hitung} sebesar 3,105. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($3,105 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

c) Pengujian t hitung pada Variabel Fasilitas (X_3)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh t tabel = 1,6612. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,427. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,427 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

d) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Suasana (X_4)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1)$ diperoleh $t_{tabel} = 1,6612$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,669. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,669 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Suasana secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

e) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Menu makanan (X_5)

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan

sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df (N-k-1) diperoleh t tabel = 1,6612. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,514. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} ($2,514 > 1,6612$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya pada variabel Menu makanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

4.3.2.4. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Ganda

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui Koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,787, dengan koefisien korelasi ganda sebesar 0,787 maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh antara variabel lokasi, harga, fasilitas, suasana serta menu makanan sebesar 78,7%, ini menunjukkan bahwa hubungan antara kelima variabel bebas (X) secara bersama dengan variabel terikat (Y) adalah erat.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,619, maka dapat diartikan bahwa 61,9% Keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Fasilitas (X_3), Suasana (X_4) dan Menu makanan (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2.5. Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan

variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.11, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r^2
Lokasi (X_1)	0.230	0.053
Harga (X_2)	0.305	0.093
Fasilitas (X_3)	0.243	0.059
Suasana (X_4)	0.354	0.125
Menu makanan (X_5)	0.251	0.063

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

- a) $r_{X_1, Y} = 0,230$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 23,0% antara variabel lokasi dengan keputusan konsumen. Hasil uji t sebesar 2,292 dan tingkat signifikansi sebesar 0,024 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dan dengan nilai korelasi sebesar 0,230 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel cukup erat. Maksudnya dengan lokasi yang semakin baik maka keputusan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,053 artinya 5,3% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel lokasi.

- b) $r_{x_2,Y} = 0,305$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 30,5% antara variabel harga dengan keputusan konsumen. Hasil uji t sebesar 3,105 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dan dengan nilai korelasi sebesar 0,305 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel cukup erat. Maksudnya dengan harga yang semakin baik maka keputusan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,093 artinya 9,3% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel harga.
- c) $r_{x_3,Y} = 0,243$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 24,3% antara variabel fasilitas dengan keputusan konsumen. Hasil uji t sebesar 2,247 dan tingkat signifikansi sebesar 0,017 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dan dengan nilai korelasi sebesar 0,243 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel cukup erat. Maksudnya dengan fasilitas yang semakin baik maka keputusan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,059 artinya 5,9% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel fasilitas.
- d) $r_{x_4,Y} = 0,354$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 35,4% antara variabel suasana dengan keputusan konsumen. Hasil uji t sebesar 3,669 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dan dengan nilai korelasi sebesar 0,354 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel

cukup erat. Maksudnya dengan suasana yang semakin baik maka keputusan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,125 artinya 12,5% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel suasana.

- e) $r_{X_5,Y} = 0,251$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 25,1% antara variabel suasana dengan keputusan konsumen. Hasil uji t sebesar 2,514 dan tingkat signifikansi sebesar 0,014 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan dan dengan nilai korelasi sebesar 0,251 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel cukup erat. Maksudnya dengan suasana yang semakin baik maka keputusan konsumen juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,063 artinya 6,3% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel suasana.

4.3.2.6. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara kelima variabel terhadap keputusan konsumen digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r^2
Lokasi (X_1)	0.053

Harga (X_2)	0.093
Fasilitas (X_3)	0.059
Suasana (X_4)	0.125
Menu makanan (X_5)	0.063

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa koefisien beta untuk variabel Suasana (X_4) diperoleh koefisien determinasi terbesar yaitu sebesar 0,125. Hal ini menunjukkan bahwa variabel suasana mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan konsumen pada Coffee Shop di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena suasana coffee shop menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih coffee shop, coffee shop adalah tempat untuk melepas lelah, menghibur diri, bertemu teman lama atau teman-teman baru, konsumen akan senang bila ada coffee shop dengan suasana yang nyaman, santai dan aman sesuai dengan kebutuhan konsumen, suasana yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat betah berlama-lama di coffee shop yang dipilih, serta konsumen rela mendatangi coffee shop yang jauh dari tempat tinggal demi untuk mendapatkan suasana yang santai dengan sesuai kebutuhan konsumen.