

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kopi Ruang Temu Tulungagung

Usaha berbasis *coffee shop* di Kabupaten Tulungagung sudah mulai bermunculan salah satunya adalah Kopi Ruang Temu yang merupakan sebuah bisnis dibidang perkopian yang didirikan oleh Bapak Bayu Aria Setiyawan. Usaha ini terletak di Kelurahan Kepatihan Tulungagung, tepatnya di Jln. Ledjen Supratman Nomor 54. Kopi Ruang Temu berdiri pada awal bulan Juni tahun 2020. Sebelum memiliki usaha ini pemilik sudah memiliki usaha yang sama yaitu di usaha kedai kopi juga, dan Kopi Ruang Temu merupakan usaha yang kedua dari Bapak Bayu.

Karena melihat usaha pertama yang memiliki prospek kedepanya agak berat, sehingga Bapak Bayu selaku pemiliki Kopi Ruang Temu ingin memulai usaha yang baru dengan pasar yang berbeda. Karena untuk pasar usaha yang pertama beda dengan yang ada di usaha ini. Untuk usaha yang pertama lebih fokus ke penikmat kopi sedangkan untuk di usaha Kopi Ruang Temu varian produk bisa dinikmati oleh semua kalangan. Awal terjun di usaha kopi (*coffee shop*) berawal dari suka ngopi. Dari hobi suka ngopi akhirnya pemilik memiliki inisiatif untuk memiliki kedai sendiri.

Modal awal dari usaha Kopi Ruang Temu kurang lebih 100 jt. Untuk awal buka usaha Kopi Ruang Temu memiliki 3 karyawan dan pemilik juga ikut turun tangan dalam proses produksi. Untuk sekarang usaha ini bisa memperkerjakan 8 karyawan termasuk beliau dalam sitem kerja shift. Kopi Ruang Temu mulai buka pada pukul 8 pagi sampai pukul 12 malam. Dengan tempat yang sederhana namun memiliki keunikan tersendiri, di usaha ini memiliki banyak varian produk minuman maupun makanan. Menu-menu yang cukup menarik dan dengan harga yang ramah dikantong. Karena harganya beda dengan cafe mahal, sehingga usaha ini memiliki target untuk semua kalangan khususnya anak muda dan pelajar.

B. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Masing-masing responden diberikan kuesioner (angket) untuk memberikan jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Adapun karakteristik dari responden dalam penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1. | Laki-laki | 41 | 41% |
| 2. | Perempuan | 59 | 59% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang atau 41%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau 59%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

| No. | Usia | Jumlah | Persentase |
|--------------|-------------|------------|-------------|
| 1. | 11-15 tahun | 11 | 11% |
| 2. | 16-20 tahun | 32 | 32% |
| 3. | 21-25 tahun | 48 | 48% |
| 4. | > 25 tahun | 9 | 9% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa responden yang berusia antara 11-15 tahun sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 32 orang atau 32%, responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 48 orang atau 48%, responden dan yang berusia >25 tahun sebanyak 9 orang atau 9%. Hal

ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 21 hingga 25 tahun.

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------------|------------|-------------|
| 1. | SD | 11 | 11% |
| 2. | SMP | 11 | 11% |
| 3. | SMA | 68 | 68% |
| 4. | Diploma | 3 | 3% |
| 5. | Sarjana | 7 | 7% |
| Total | | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 orang atau 11%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 68 orang atau 68%, responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 orang atau 3%, dan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 7 orang atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh jawaban dari responden terkait pernyataan-pernyataan pada kuesioner. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Deskripsi Variabel Harga (X₁)

Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa.¹¹⁰ Adapun penilaian terkait harga ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Variabel Harga (X₁)

| Item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | |
|------|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X1.1 | 47 | 47% | 51 | 51% | 2 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X1.2 | 43 | 43% | 53 | 53% | 4 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X1.3 | 51 | 51% | 48 | 48% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X1.4 | 31 | 31% | 62 | 62% | 6 | 6% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| X1.5 | 47 | 47% | 49 | 49% | 4 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X1.6 | 36 | 36% | 48 | 48% | 12 | 12% | 2 | 2% | 2 | 2% |
| X1.7 | 44 | 44% | 52 | 52% | 4 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X1.8 | 36 | 36% | 62 | 62% | 1 | 1% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| X1.9 | 41 | 41% | 54 | 54% | 5 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa untuk item (X1.1), yaitu menurut saya harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X1.2), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu menyediakan produk-produk

¹¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 68.

dengan kualitas baik dengan harga cukup murah, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X1.3), yaitu menurut saya harga yang ditawarkan Kopi Ruang Temu beragam sesuai dengan varian produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Pada item (X1.4), yaitu menurut saya harga yang ditawarkan Kopi Ruang Temu memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan *coffee shop* lainnya, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X1.5), yaitu menurut saya harga produk Kopi Ruang Temu dapat bersaing dengan produk lain, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X1.6), yaitu menurut saya harga produk yang ditawarkan Kopi Ruang Temu cukup rendah, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X1.7), yaitu menurut saya harga produk Kopi Ruang Temu sebanding dengan manfaat yang saya rasakan, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X1.8), yaitu saya merasa harga yang ditawarkan di Kopi Ruang Temu sesuai dengan kemampuan beli saya, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X1.9), yaitu menurut saya harga di Kopi Ruang Temu wajar dibandingkan dengan hasil yang saya dapatkan, sebagian besar responden menjawab setuju.

2. Deskripsi Variabel Lokasi (X₂)

Lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau industri berada dan dianggap mempunyai nilai penting yang akan berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun

jangka panjang.¹¹¹ Adapun penilaian terkait lokasi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Variabel Lokasi (X₂)

| Item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | |
|-------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X2.1 | 44 | 44% | 52 | 52% | 4 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X2.2 | 35 | 35% | 60 | 60% | 5 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X2.3 | 45 | 45% | 52 | 52% | 3 | 3% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X2.4 | 22 | 22% | 68 | 68% | 9 | 9% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| X2.5 | 43 | 43% | 53 | 53% | 4 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X2.6 | 37 | 37% | 57 | 57% | 6 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X2.7 | 38 | 38% | 52 | 52% | 9 | 9% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| X2.8 | 43 | 43% | 55 | 55% | 2 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X2.9 | 37 | 37% | 58 | 58% | 4 | 4% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| X2.10 | 36 | 36% | 57 | 57% | 5 | 5% | 1 | 1% | 1 | 1% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa untuk item (X2.1), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu memiliki tempat yang strategis, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.2), yaitu menurut saya sarana dan prasana menuju Kopi Ruang Temu sangat mudah dijangkau, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.3), yaitu menurut saya lokasi Kopi Ruang Temu dapat ditemukan dengan mudah, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.4), yaitu Kopi Ruang Temu berada di dekat jalan raya, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.5), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu menyediakan lahan parkir yang cukup luas, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.6), yaitu menurut saya

¹¹¹ R Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 122.

tempat parkir pada Kopi Ruang Temu cukup aman, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.7), yaitu Kopi Ruang Temu berada didekat pusat keramaian, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.8), yaitu menurut saya lingkungan di sekitar Kopi Ruang Temu cukup tenang, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.9), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu memiliki tempat yang nyaman, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X2.10), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu memiliki tempat yang mudah diakses, sebagian besar responden menjawab setuju.

3. Deskripsi Variabel Keragaman Produk (X₃)

Keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen.¹¹² Adapun penilaian terkait keragaman produk ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Keragaman Produk (X₃)

| Item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | |
|------|----|-----|----|-----|----|-----|----|----|-----|----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| X3.1 | 47 | 47% | 52 | 52% | 1 | 1% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X3.2 | 32 | 32% | 63 | 63% | 5 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X3.3 | 30 | 30% | 54 | 54% | 16 | 16% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X3.4 | 35 | 35% | 47 | 47% | 17 | 17% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| X3.5 | 36 | 36% | 59 | 59% | 5 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X3.6 | 26 | 26% | 63 | 63% | 10 | 10% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| X3.7 | 34 | 34% | 57 | 57% | 8 | 8% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| X3.8 | 24 | 24% | 62 | 62% | 14 | 14% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| X3.9 | 25 | 25% | 64 | 64% | 10 | 10% | 1 | 1% | 0 | 0% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

¹¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), hal. 253.

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa untuk item (X3.1), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu menawarkan beragam varian produk minuman dan makanan, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.2), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu menawarkan beragam varian produk yang memiliki cita rasa yang enak, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.3), yaitu menurut saya produk di Kopi Ruang Temu mempunyai varian rasa yang unggul, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.4), yaitu menurut saya produk di Kopi Ruang Temu mempunyai varian rasa yang khas, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.5), yaitu menurut saya kemasan produk Kopi Ruang Temu simpel dan menarik, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.6), yaitu menurut saya kemasan produk Kopi Ruang Temu sesuai keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.7), yaitu menurut saya besar ukuran produk Kopi Ruang Temu sesuai dengan keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.8), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu menawarkan produk yang unik sesuai keinginan konsumen, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (X3.9), yaitu menurut saya Kopi Ruang Temu selalu memiliki inovasi pada produknya, sebagian besar responden menjawab setuju.

4. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.¹¹³ Adapun penilaian terkait Minat Beli Konsumen ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

| Item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | |
|------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Y.1 | 42 | 42% | 52 | 52% | 5 | 5% | 0 | 0% | 1 | 1% |
| Y.2 | 33 | 33% | 63 | 63% | 3 | 3% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Y.3 | 35 | 35% | 61 | 61% | 4 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Y.4 | 33 | 33% | 65 | 65% | 2 | 2% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Y.5 | 44 | 44% | 52 | 52% | 4 | 4% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Y.6 | 31 | 31% | 64 | 64% | 5 | 5% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Y.7 | 32 | 32% | 62 | 62% | 5 | 5% | 1 | 1% | 0 | 0% |
| Y.8 | 31 | 31% | 63 | 63% | 6 | 6% | 0 | 0% | 0 | 0% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa untuk item (Y.1), yaitu saya tertarik untuk membeli produk di Kopi Ruang Temu karena tersedia banyak varian produk, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (Y.2), yaitu saya tertarik untuk membeli produk di Kopi Ruang Temu karena memiliki cita rasa yang enak, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (Y.3), yaitu saya akan mereferensikan produk di Kopi Ruang Temu kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (Y.4), yaitu saya akan

¹¹³ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Principel of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 134.

mereferensikan kepada orang lain untuk mengunjungi Kopi Ruang Temu, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (Y.5), yaitu saya memilih Kopi Ruang Temu dalam kebutuhan dan keinginan saya akan kegiatan seperti mengerjakan tugas ataupun sekedar ngopi, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (Y.6), yaitu Kopi Ruang Temu lebih menarik perhatian saya, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (Y.7), yaitu saya menanyakan informasi Kopi Ruang Temu kepada orang yang sudah pernah berkunjung, sebagian besar responden menjawab setuju. Pada item (Y.8), yaitu saya mencari informasi mengenai produk melalui media sosial instagram Kopi Ruang Temu, sebagian besar responden menjawab setuju.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya instrumen penelitian yang berupa item-item pernyataan dalam kuesioner (angket). Indikator validitas dianalisis menggunakan degree of freedom (df) dengan rumus $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel. df yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Maka, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966. Adapun hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

| Item | R hitung | R table | Keterangan |
|-------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X1.1 | 0,474 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,503 | 0,1966 | Valid |
| X1.3 | 0,502 | 0,1966 | Valid |
| X1.4 | 0,469 | 0,1966 | Valid |
| X1.5 | 0,392 | 0,1966 | Valid |
| X1.6 | 0,652 | 0,1966 | Valid |
| X1.7 | 0,582 | 0,1966 | Valid |
| X1.8 | 0,493 | 0,1966 | Valid |
| X1.9 | 0,560 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel harga memiliki nilai r hitung > nilai r tabel (0,1966). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)

| Item | R hitung | R table | Keterangan |
|-------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X2.1 | 0,414 | 0,1966 | Valid |
| X2.2 | 0,482 | 0,1966 | Valid |
| X2.3 | 0,602 | 0,1966 | Valid |
| X2.4 | 0,557 | 0,1966 | Valid |
| X2.5 | 0,433 | 0,1966 | Valid |
| X2.6 | 0,497 | 0,1966 | Valid |
| X2.7 | 0,471 | 0,1966 | Valid |
| X2.8 | 0,643 | 0,1966 | Valid |
| X2.9 | 0,648 | 0,1966 | Valid |
| X2.10 | 0,616 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel lokasi memiliki nilai r hitung > nilai r tabel (0,1966). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan

dari variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel
Keragaman Produk (X₃)**

| Item | R hitung | R table | Keterangan |
|-------------|-----------------|----------------|-------------------|
| X3.1 | 0,565 | 0,1966 | Valid |
| X3.2 | 0,531 | 0,1966 | Valid |
| X3.3 | 0,658 | 0,1966 | Valid |
| X3.4 | 0,669 | 0,1966 | Valid |
| X3.5 | 0,652 | 0,1966 | Valid |
| X3.6 | 0,567 | 0,1966 | Valid |
| X3.7 | 0,592 | 0,1966 | Valid |
| X3.8 | 0,750 | 0,1966 | Valid |
| X3.9 | 0,649 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel keragaman produk memiliki nilai r hitung > nilai r tabel (0,1966). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel keragaman produk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel
Minat Beli Konsumen (Y)**

| Item | R hitung | R table | Keterangan |
|-------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Y.1 | 0,588 | 0,1966 | Valid |
| Y.2 | 0,506 | 0,1966 | Valid |
| Y.3 | 0,584 | 0,1966 | Valid |
| Y.4 | 0,669 | 0,1966 | Valid |
| Y.5 | 0,557 | 0,1966 | Valid |
| Y.6 | 0,558 | 0,1966 | Valid |
| Y.7 | 0,568 | 0,1966 | Valid |
| Y.8 | 0,476 | 0,1966 | Valid |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel minat beli konsumen memiliki nilai r hitung $>$ nilai r tabel (0,1966). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel minat beli konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang berupa item-item pernyataan dalam kuesioner (angket). Adapun hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,653 | 9 |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga lebih besar dari 0,60 yaitu $0,653 > 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X₂)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,723 | 10 |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel lokasi lebih besar dari 0,60 yaitu $0,723 > 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel lokasi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**Keragaman Produk (X₃)**

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,805 | 9 |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel keragaman produk lebih besar dari 0,60 yaitu $0,805 > 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel keragaman produk yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel**Minat Beli Konsumen (Y)**

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,685 | 8 |

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel minat beli konsumen lebih besar dari 0,60 yaitu $0,685 > 0,60$. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dari variabel minat beli konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.¹¹⁴ Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik normal *P-P Plot*. Adapun hasil uji normalitas disajikan pada tabel dan gambar berikut:

¹¹⁴ Albert Kurniawan, *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22.0)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 156.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan**Uji Kolmogorov-Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,02373548 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,038 |
| | Positive | ,038 |
| | Negative | -,035 |
| Test Statistic | | ,038 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

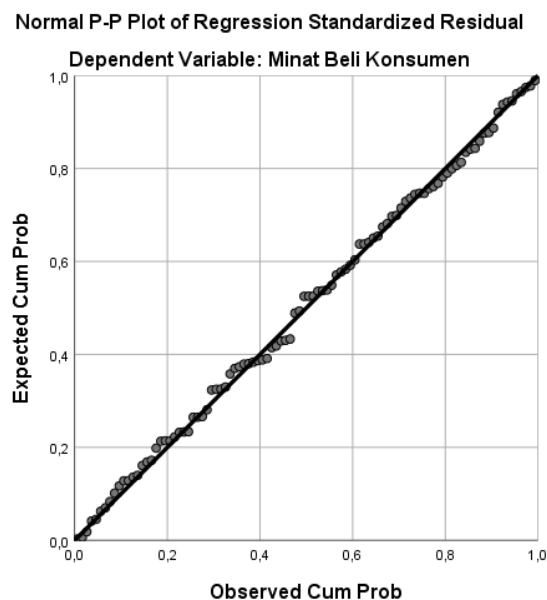
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Artinya, lebih besar dari 0,05 yaitu $0,200 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan
Grafik Normal P-P Plot**



Berdasarkan gambar 4.1, dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas).¹¹⁵ Adapun hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

¹¹⁵ *Ibid.*, hal. 157.

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-----------|-------------------------|--|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | 8,594 | 3,567 | | 2,409 | ,018 | | | |
| Harga | ,236 | ,079 | ,260 | 2,990 | ,004 | ,867 | 1,153 | |
| Lokasi | ,171 | ,078 | ,213 | 2,194 | ,031 | ,698 | 1,433 | |
| Keragaman Produk | ,241 | ,068 | ,331 | 3,554 | ,001 | ,758 | 1,320 | |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
 Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari variabel harga (X1) adalah 0,867; variabel lokasi (X2) adalah 0,698 dan variabel keragaman produk (X3) adalah 0,758. Sedangkan untuk nilai VIF variabel harga (X1) adalah 1,153; variabel lokasi (X2) adalah 1,433 dan variabel keragaman produk (X3) adalah 1,320. Dari hasil uji multikolinearitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari setiap variabel $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan yang lainnya.¹¹⁶ Adapun hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Berdasarkan Uji *Park*

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,681 | 3,348 | | ,801 | ,425 |
| | Harga | ,113 | ,074 | ,161 | 1,522 | ,131 |
| | Lokasi | -,074 | ,073 | -,120 | -1,013 | ,313 |
| | Keragaman Produk | -,096 | ,064 | -,172 | -1,512 | ,134 |

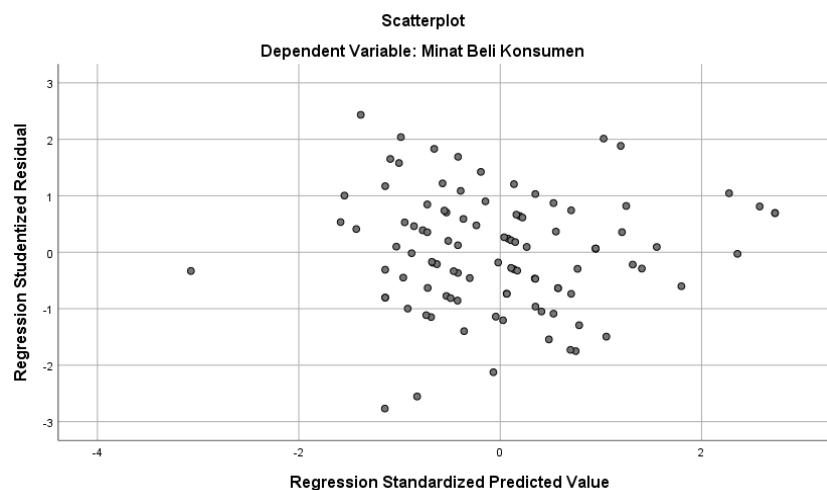
a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel harga $0,131 > 0,05$, variabel lokasi $0,313 > 0,05$ dan variabel keragaman produk $0,134 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

¹¹⁶ *Ibid.*, hal. 158.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan gambar 4.2, dapat diketahui bahwa titik-titik data tidak mengumpul. Kemudian titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menguji bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (terikat), apabila dua atau lebih variabel independen (bebas) sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya.¹¹⁷ Adapun hasil uji regresi linear berganda disajikan pada table berikut:

¹¹⁷ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2007), hal. 275.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients^a | | | | |
|---|------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 8,594 | 3,567 | | 2,409 | ,018 |
| | Harga | ,236 | ,079 | ,260 | 2,990 | ,004 |
| | Lokasi | ,171 | ,078 | ,213 | 2,194 | ,031 |
| | Keragaman Produk | ,241 | ,068 | ,331 | 3,554 | ,001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.19, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 8,594 + 0,236X_1 + 0,171X_2 + 0,241X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta bernilai positif sebesar 8,594. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga, lokasi dan keragaman produk dalam keadaan tetap atau konstan, maka minat beli konsumen naik sebesar 8,594.
- b. Koefisien regresi variabel harga (X_1) bernilai positif sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,236. Koefisien bernilai positif yang berarti antara variabel penerapan harga dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif.

- c. Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,171. Koefisien bernilai positif yang berarti antara variabel lokasi dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif.
- d. Koefisien regresi variabel keragaman produk (X_3) sebesar 0,241. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel keragaman produk ditingkatkan sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,241. Koefisien bernilai positif yang berarti antara variabel keragaman produk dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah harga, lokasi dan keragaman produk secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam pengambilan keputusan pada uji t dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kemudian dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel.

Untuk menentukan t tabel dengan menggunakan perhitungan $t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n-k-1$ (k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel), dengan hasil $0,05/2 ; 100-3-1 = 0,025 ; 96$. Maka, dilihat pada tabel kolom signifikansi 0,025 dan baris 96

diperoleh nilai sebesar 1,98498. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji t

| | | Coefficients^a | | | | |
|---|------------------|---------------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 8,594 | 3,567 | | 2,409 | ,018 |
| | Harga | ,236 | ,079 | ,260 | 2,990 | ,004 |
| | Lokasi | ,171 | ,078 | ,213 | 2,194 | ,031 |
| | Keragaman Produk | ,241 | ,068 | ,331 | 3,554 | ,001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

1) Pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hipotesisnya:

H_0 = Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a = Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel harga sebesar 0,236 menunjukkan hubungan yang positif. Kemudian nilai t hitung dari variabel harga adalah sebesar 2,990; sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498. Artinya, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $2,990 > 1,98498$. Sedangkan nilai Sig. dari variabel harga adalah sebesar 0,004. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$; yaitu $0,004 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2) Pengaruh Lokasi (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Hipotesisnya:

H_0 = Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a = Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel lokasi sebesar 0,171 menunjukkan hubungan yang positif. Kemudian nilai t hitung dari variabel lokasi adalah sebesar 2,194; sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498. Artinya, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, yaitu $2,194 > 1,98498$. Sedangkan nilai Sig. dari variabel lokasi adalah sebesar 0,031. Artinya, nilai Sig. $< 0,05$; yaitu $0,031 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3) Pengaruh Keragaman Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hipotesisnya:

H_0 = Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a = Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel keragaman produk sebesar 0,241

menunjukkan hubungan yang positif. Kemudian nilai t hitung dari variabel keragaman produk adalah sebesar 3,554; sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,98498. Artinya, t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,554 > 1,98498$. Sedangkan nilai Sig. dari variabel keragaman produk adalah sebesar 0,001. Artinya, nilai Sig. $<$ 0,05; yaitu $0,001 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Uji F (Uji secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam pengambilan keputusan pada uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kemudian juga dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Untuk menentukan F tabel dengan menggunakan perhitungan $F_{tabel} = k ; n-k$ (k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel), dengan hasil $3 ; 100-3 = 3 ; 97$. Maka, dilihat pada tabel kolom ke-3 dan baris ke 97 diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Adapun hasil uji F disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.21 Hasil Uji F

| | | ANOVA^a | | | | |
|-------|------------|--------------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 238,545 | 3 | 79,515 | 18,827 | ,000 ^b |
| | Residual | 405,455 | 96 | 4,223 | | |
| | Total | 644,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga, Lokasi

Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Pengaruh Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Keragaman Produk (X_3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hipotesisnya:

H_0 = Harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a = Harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.21, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18,827; sedangkan nilai F tabel sebesar 2,70. Artinya, F hitung $>$ F tabel, yaitu $18,827 > 2,70$. Sedangkan nilai Sig. sebesar 0,000. Artinya, nilai Sig. $<$ 0,05; yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya perubahan atau variasi variabel harga, lokasi, dan

keragaman produk dapat menjelaskan perubahan atau variasi dari variabel minat beli konsumen. Adapun hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,609 ^a | ,370 | ,351 | 2,055 |

a. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga, Lokasi
 Sumber: Data diolah SPSS 26, 2022

Berdasarkan tabel 4.22, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,351 atau 35,1%. Maka, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari variabel harga, lokasi dan keragaman produk dalam menjelaskan variabel minat beli konsumen adalah sebesar 35,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 35,1\% = 64,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.