

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Profil *de' BRONTO'S Coffee House*

de' BRONTO'S Coffee House pertama kali didirikan pada tanggal 10 November 2005 di Kediri. Dimana kafe tersebut merupakan kafe pertama yang didirikan oleh perusahaan kopi Berontoseno yang berasal dari Kediri. Bermula dari sebuah *home industri* lokal pada tahun 1956 di kota Kediri, kopi Berontoseno yang menggunakan tokoh pewayangan terkenal yang mana mempunyai jiwa kesatria dan berbudi luhur sebagai logonya, perlahan-lahan mulai dikenal oleh masyarakat sekitar dan mulai memasuki dunia bisnis dengan mengandalkan kekuatan kualitas kopi murni yang dimilikinya.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan era globalisasi, PT. BERONTOSENO tidak tinggal diam dalam memajukan bisnisnya. Oleh karena itu, munculah suatu ide di benak pemilik untuk mendirikan *Coffee House* yang diberi nama *de' BRONTO'S Coffee House*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa *de' BRONTO'S Coffee House* pertama kali didirikan di Kediri kini PT. BERONTOSENO mulai mengambil langkah kedepan untuk melebarkan sayapnya dengan mendirikan kafe yang kedua pada tanggal 29 Desember 2007 di *City of Tomorrow* Surabaya.

de' BRONTO'S Coffee House Surabaya menyediakan 43 jenis minuman dari *Hot and Cold Coffee* hingga *Hot and Cold Beverages* dan 48 jenis makanan dari makanan pembuka hingga makanan penutup. Berdasarkan data yang didapatkan dari manajer dari kafe tersebut, makanan dan minuman yang menjadi *best seller* dari *de' BRONTO'S coffee house*, yaitu *exclusive de' BRONTO'S, Hot Chocolate, Americano, Smoothies, de' BRONTO'S Banana Blanket, Oxtail Soup, Prime Short Ribs*, dan *Spaghetti Bolognese*.

Sistem kerja yang digunakan kafe tersebut adalah menggunakan sistem *spanner shift*, dimana *shift I* jam 09.00-17.00 terdapat 5 karyawan yaitu Admin, Cook, Cashier, Bartender, Waiter/ Waitress dan *shift II* jam 14.00-22.00 terdapat 6 karyawan Admin, Cook, Cashier, Bar, Waiter, Dishwasher.

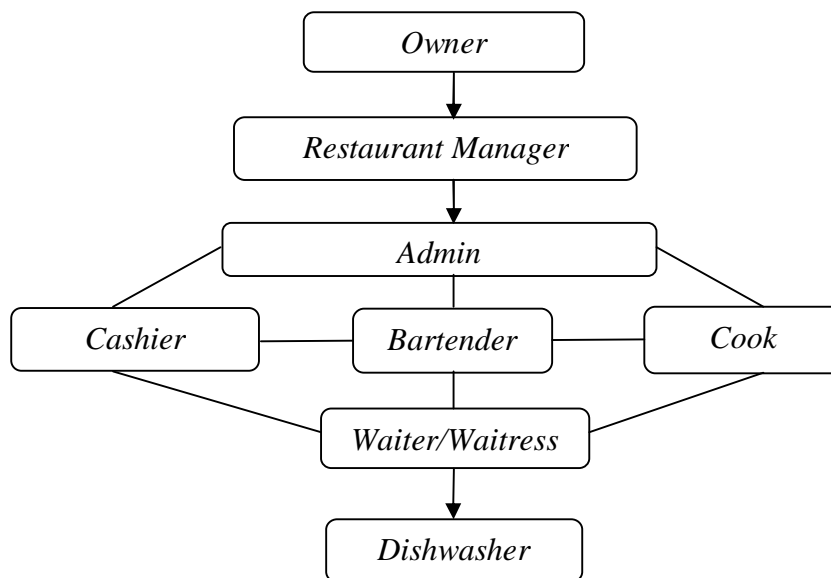
4.1.1 Visi dan Misi *de' BRONTO'S Coffee House*

Visi dari *de' BRONTO'S Coffee House* adalah menciptakan *Brand Awareness* dan memperkenalkan keunggulan cita rasa dari kopi Berontoseno. Adapun misi yang dilakukan oleh kafe tersebut untuk mencapai visi yang telah ditetapkan, yaitu dengan cara :

1. Membuka suatu kafe dengan menggunakan bahan kopi Berontoseno yang diberi nama *de' BRONTO'S Coffee House*.
2. Menciptakan produk yang berkualitas.
3. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi semua konsumen *de' BRONTO'S Coffee House*.

4.1.2 Struktur Organisasi *de' BRONTO'S Coffee House*

de' BRONTO'S Coffee House memiliki struktur organisasi yang cukup sederhana, sebab ternyata hal-hal yang penting dalam suatu perusahaan yaitu hal-hal yang menyangkut perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkoordinasian (*coordinating*) dan pengawasan (*controlling*) dilakukan oleh pemilik (*owner*) secara langsung.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi *de' BRONTO'S Coffee House*

Sumber : Hasil Wawancara (November,2010)

4.1.3 Gambaran Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun pembagian tugas dari masing-masing bagian dari struktur organisasi *de' BRONTO'S Coffee House* adalah sebagai berikut :

1. *Owner*

- a. Menentukan visi dan misi *de' BRONTO'S Coffee House*.
- b. Membuat perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengkoordinasian (*coordinating*) dan pengawasan (*controlling*) di *de' BRONTO'S Coffee House*.
- c. Membawahi semua bagian yang ada di dalam struktur organisasi.
- d. Mengetahui omzet penghasilan *de' BRONTO'S Coffee House* setiap harinya.

2. *Restaurant Manager*

- a. Menjalankan tugas untuk mencapai visi dan misi yang telah ditentukan.
- b. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap seluruh jalannya operasional *de' BRONTO'S Coffee House* baik secara internal maupun eksternal.
- c. Membuat program promosi dan inovasi menu baru.
- d. Menangani komplain dari konsumen.
- e. Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada pemilik atas seluruh aktivitas dari seluruh bagian yang ada di *de' BRONTO'S Coffee House*.
- f. Membina dan melatih seluruh karyawan yang menjadi bawahannya.

3. *Admin*

- a. Bertanggung jawab atas kebersihan seluruh area kafe.
- b. Mengatur inventori semua pembelian barang dan bahan baku.
- c. Mencatat pemakaian barang dan barang *spoiled*/rusak.
- d. Menyusun laporan kebutuhan dan permintaan barang dan bahan produksi yang kemudian diberikan ke kantor pusat dan *supplier*.
- e. Mengawasi jalannya operasional kafe.
- f. Memeriksa nota pembayaran sebelum diberikan kepada konsumen

4. *Waiter/Waitress*

- a. Menyambut semua konsumen yang datang ke kafe.
- b. Memberikan buku menu dan mencatat pesanan dari konsumen.
- c. Melakukan prosedur *up-selling* makanan dan minuman.

- d. Mengetahui dan paham akan seluruh produk yang dijual.
- e. Menyajikan makanan dan minuman kepada konsumen.
- f. Bertanggung jawab atas kebersihan area kafe.
- g. Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional kafe .

5. *Bartender*

- a. Bertanggung jawab dalam proses pengolahan minuman.
- b. Menjaga kebersihan area bar.
- c. Menjaga kualitas minuman yang dihasilkan.
- d. Memberikan laporan kepada *supervisor* terhadap bahan baku yang habis .

6. *Cook*

- a. Melakukan pengontrolan dan penyimpanan bahan dan barang produksi.
- b. Bertanggung jawab dalam proses pengolahan makanan.
- c. Menjaga kebersihan area dapur.
- d. Menjaga kualitas makanan yang dihasilkan.
- e. Mempersiapkan semua kebutuhan operasional termasuk *condimen*, saus, dan *garnish*.
- f. Bertanggung jawab atas penerimaan , penyimpanan dan pengeluaran barang dari tempat penyimpanan.

7. *Dishwasher*

- Menjaga kebersihan area dapur.
- Mencuci dan membersihkan semua peralatan termasuk gelas dan piring yang digunakan untuk operasional kafe.

4.2 Profil Responden

Penulis menyebarkan 200 kuesioner di CITO pada tanggal 22-29 Oktober 2010. Dari kuesioner yang telah dibagikan, didapatkan data sebanyak 122 responden (61%) yang tahu dan pernah berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*, dan sisanya sebanyak 78 responden (39%) yang tahu tetapi tidak pernah berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*.

Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Pernah / Tidak Pernah Berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*

Pernah / Tidak Pernah	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Pernah	122	61
Tidak Pernah	78	39
Total	200	100

Selanjutnya penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai profil responden dari 78 responden tersebut. Berikut merupakan tabel mengenai sumber informasi yang didapat oleh responden mengenai *de' BRONTO'S Coffee House* :

Tabel 4.2 Sumber Informasi mengenai *de' BRONTO'S Coffee House*.

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Teman/Rekan Kerja	48	61.5
Keluarga / Family	9	11.5
Iklan (x-banner, majalah)	14	17.9
Lainnya	7	9
Total	78	100

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang tahu *de' BRONTO'S Coffee House* dari teman/ rekan kerja memiliki prosentase terbanyak yaitu sejumlah 61,5 % (48 orang). Sedangkan responden yang mengetahui dari sumber lain-lain memiliki prosentase terkecil yaitu sebanyak 9 % (7 orang).

Selain itu, penulis juga ingin mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk mencoba makanan dan minuman di *de' BRONTO'S Coffee House*, dan berikut merupakan hasil rekapitulasi mengenai minat dari 78 responden tersebut :

Tabel 4.3 Minat konsumen untuk mencoba makanan dan minuman di *de' BRONTO'S Coffee House*.

Minat Konsumen	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Sangat Tidak Berminat	12	15.4
Tidak Berminat	11	14.1
Ragu-Ragu	15	19.2
Berminat	37	47.4
Sangat Berminat	3	3.8
Total	78	100

Berdasarkan data diatas, jumlah responden terbesar yang berminat untuk mencoba makanan dan minuman di *de' BRONTO'S Coffee House* yaitu sebanyak 37 orang (47,4%). Sedangkan responden yang sangat berminat menduduki peringkat terbawah yaitu hanya sebanyak 3 orang (3,8 %). Setelah dianalisa lebih lanjut sebagian besar responden yang tidak pernah berkunjung memiliki alasan terbanyak yaitu pihak *de' BRONTO'S Coffee House* dinilai masih kurang gencar dalam melakukan program promosi, sehingga hal ini menyebabkan sebagian besar para pengunjung CITO masih enggan untuk berkunjung meskipun sebenarnya mereka memiliki minat untuk berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*.

Untuk analisis selanjutnya, penulis akan menjelaskan profil dari 122 responden yang tahu dan pernah berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*.

1. Sumber informasi tentang *de' BRONTO'S Coffee House*

Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Teman/Rekan Kerja	76	62.3
Keluarga / Family	25	20.5
Iklan (x-banner, majalah)	6	4.9
Lainnya	15	12.3
Total	122	100

Berdasarkan tabel di atas, jumlah responden yang tahu *de' BRONTO'S Coffee House* dari teman/ rekan kerja memiliki prosentase terbanyak yaitu sejumlah 62,3 % (76 orang). Sedangkan responden yang tahu *de' BRONTO'S Coffee House* dari sumber iklan (x-banner, majalah) memiliki prosentase terkecil yaitu sebanyak 4.9 % (6 orang).

2. Kunjungan terakhir ke *de' BRONTO'S Coffee House*

Tabel 4.5 Kunjungan terakhir ke *de' BRONTO'S Coffee House*.

Jangka Waktu	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
≤ 1 bulan yang lalu	76	62.3
Antara 1 – 2 bulan yang lalu	24	19.7
Antara 3 – 5 bulan yang lalu	17	13.9
≥ 6 bulan yang lalu	5	4.1
Total	122	100

Dari tabel diatas didapatkan hasil bahwa sebagian besar dari responden yang pernah berkunjung terakhir kali berkunjung dalam jangka waktu ≤ 1 bulan dengan prosentase 62.3% (76 orang) dan didapatkan prosentase sebesar 4.1% (5 orang) dalam jangka waktu ≥ 6 bulan yang lalu

3. Jenis Kelamin

Tabel 4.6 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Pria	87	71.3
Wanita	35	28.7
Total	122	100

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa prosentasi terbesar adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 71.3 % (87 orang) dan sisanya adalah responden wanita sebanyak 28.7 % (35 orang).

4. Usia

Tabel 4.7 Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
17 – 23 tahun	20	16.4
24 – 35 tahun	60	49.2
36 – 45 tahun	30	24.6
> 45 tahun	12	9.8
Total	122	100

Dilihat dari segi usia jumlah responden yang mempunyai usia sekitar 24-35 tahun menduduki prosentase terbesar dari seluruh responden yang ada yaitu sejumlah 49.2 % (60 orang). Sedangkan yang menduduki prosentase terkceil adalah responden yang memilik usia > 45 tahun yaitu sejumlah 9.8 % (12 orang).

5. Profesi

Tabel 4.8 Profesi Responden

Profesi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	20	16.4
Pegawai Swasta	41	33.6
Pegawai Negeri	7	5.7
Wiraswasta	53	43.4
Lainnya	1	8
Total	122	100

Berdasarkan dari 4.8 kriteria profesi yang membedakan responden yaitu pelajar/ mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, wiraswasta, dan profesi lainnya. Didapatkan hasil bahwa profesi sebagai wiraswasta menduduki prosentase terbesar yaitu sebanyak 43.4 % (53 orang). Sedangkan profesi lainnya memiliki prosentase terkecil yaitu sebanyak 8 % (1 orang).

6. Rata-rata penerimaan/penghasilan per bulan

Tabel 4.9 Rata-rata penerimaan/penghasilan responden per bulan

Rata-rata penerimaan/penghasilan	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
< Rp 2.000.000,-	25	20.5
Rp 2.000.001,- - Rp 5.000.000,-	47	38.5
Rp 5.000.001,- - Rp 10.000.000,-	33	27
> Rp 10.000.000,-	17	13.9
Total	122	100

Berdasarkan rata-rata penerimaan/ penghasilan dalam 1 bulan, dapat diketahui dari tabel di atas bahwa jumlah responden yang mempunyai penerimaan Rp 2.000.001,- - Rp 5.000.000,- menduduki peringkat tertinggi dengan nilai prosentase sebesar 38.5 % (47 orang). Sedangkan responden yang berpenghasilan sebesar > Rp 10.000.000,- memiliki prosentase terkecil yaitu senilai 13.9 % (17 orang).

7. Rata-rata pengeluaran makan diluar dalam 1 (satu) kali makan

Tabel 4.10 Rata-rata pengeluaran makan diluar dalam 1 (satu) kali makan

Rata-rata pengeluaran makan di luar	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
< Rp100.000,-	43	35.2
Rp 100.001,- - Rp 300.000,-	64	52.5
Rp 300.001,- - Rp 500.000,-	12	9.8

Tabel 4.10 Rata-rata pengeluaran makan diluar dalam 1 (satu) kali makan
(sambungan)

Rata-rata pengeluaran makan di luar	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
> Rp 500.000,-	3	2.5
Total	122	100

Dari tabel diatas, didapatkan hasil rata-rata pengeluaran dalam 1(satu) kali makan adalah antara Rp 100.001,- - Rp 300.000,- yang mana memiliki prosentase terbesar sebanyak 52.5 % (64 orang). Sedangkan rata-rata pengeluaran senilai > Rp 500.000,- memiliki prosentase terkecil yaitu senilai 2.5 % (3 orang).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan pada kuesioner benar-benar dapat mengungkapkan apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat dinyatakan *valid*, jika nilai korelasi lebih besar dari 0.3. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas sebanyak 2 kali. Uji validitas pertama dilakukan pada tanggal 13 - 15 Oktober 2010 dan berikut merupakan hasil dari uji validitas tersebut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pertama

Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
P1	0.448	<i>Valid</i>
P2	0.646	<i>Valid</i>
P3	0.692	<i>Valid</i>
P4	0.464	<i>Valid</i>
P5	0.52	<i>Valid</i>
P6	0.327	<i>Valid</i>
P7	0.607	<i>Valid</i>
P8	0.607	<i>Valid</i>
P9	0.715	<i>Valid</i>
P10	0.715	<i>Valid</i>
P11	0.021	Tidak <i>Valid</i>
P12	0.04	Tidak <i>Valid</i>
P13	0.381	<i>Valid</i>

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Pertama (sambungan)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
P14	0.799	<i>Valid</i>
P15	0.612	<i>Valid</i>
P16	0.848	<i>Valid</i>
P17	0.721	<i>Valid</i>
P18	0.371	<i>Valid</i>
P19	0.65	<i>Valid</i>
P20	0.572	<i>Valid</i>
P21	0.654	<i>Valid</i>
P22	0.718	<i>Valid</i>
P23	0.824	<i>Valid</i>
P24	0.595	<i>Valid</i>
P25	0.572	<i>Valid</i>
P26	0.572	<i>Valid</i>

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa terdapat 2 pernyataan pada variabel promosi P11 yaitu diskon 20% yang ditawarkan untuk pelajar dan mahasiswa menarik (diisi khusus pelajar dan mahasiswa), dan P12 yaitu diskon 10% yang diberikan bagi pemegang kartu *member de' BRONTO'S Coffee House* menarik (diisi khusus pemegang kartu *member*) dapat dikatakan tidak *valid* karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.021 dan 0.040 yang nilainya lebih kecil dari 0.3. Oleh karena itu, 2 pernyataan tersebut diganti menjadi 1 pernyataan yaitu “diskon yang diberikan menarik” sehingga total pernyataan yang ada menjadi 25 pernyataan.

Setelah mengganti pernyataan yang tidak *valid* kemudian dilakukan uji validitas yang kedua pada tanggal 18 – 20 Oktober 2010 dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang sama kepada responden. Dari 25 pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut semua dapat dinyatakan *valid*. Berikut ini adalah hasil dari uji validitas kedua dari masing-masing variabel :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kedua

Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
P1	0.348	<i>Valid</i>
P2	0.577	<i>Valid</i>
P3	0.669	<i>Valid</i>

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kedua (sambungan)

Pernyataan	Nilai Korelasi	Keterangan
P4	0.487	<i>Valid</i>
P5	0.427	<i>Valid</i>
P6	0.436	<i>Valid</i>
P7	0.521	<i>Valid</i>
P8	0.521	<i>Valid</i>
P9	0.681	<i>Valid</i>
P10	0.681	<i>Valid</i>
P11	0.656	<i>Valid</i>
P12	0.656	<i>Valid</i>
P13	0.755	<i>Valid</i>
P14	0.742	<i>Valid</i>
P15	0.877	<i>Valid</i>
P16	0.671	<i>Valid</i>
P17	0.319	<i>Valid</i>
P18	0.636	<i>Valid</i>
P19	0.662	<i>Valid</i>
P20	0.681	<i>Valid</i>
P21	0.649	<i>Valid</i>
P22	0.867	<i>Valid</i>
P23	0.696	<i>Valid</i>
P24	0.523	<i>Valid</i>
P25	0.523	<i>Valid</i>

Dari hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan *valid* dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena nilai korelasi pada semua pernyataan bernilai positif dan > 0.3 .

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistensian jawaban dari responden terhadap kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Tabel 4.13 Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk (x1)	0.749
Harga (x2)	0.682

Tabel 4.13 Uji Realibilitas (sambungan)

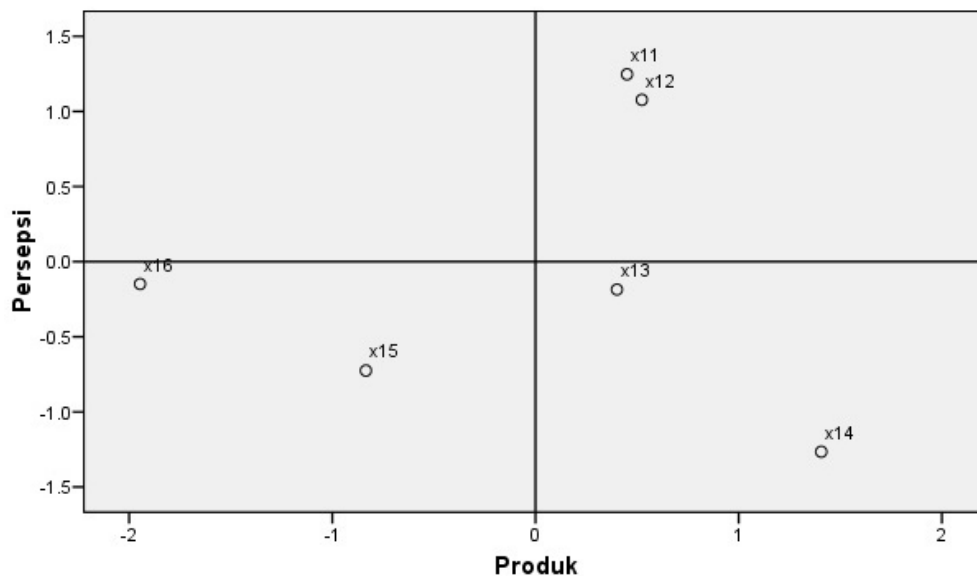
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Tempat/Lokasi (x3)	0.810
Promosi (x4)	0.792
Orang (x5)	0.881
Proses (x6)	0.702
Lingkungan Fisik (X7)	0.859
Minat Beli Konsumen (Y)	0.686

Dari hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel diatas semua dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga layak dipakai untuk analisis lebih lanjut.

4.4 *Multidimensional Scaling*

Pada penelitian ini, *Multidimensional Scaling* digunakan untuk memetakan persepsi dari 122 responden yang tidak lain adalah konsumen CITO untuk melihat bagaimana persepi konsumen terhadap masing - masing variabel bauran pemasaran *de' BRONTO'S Coffee House*. Berikut merupakan hasil yang diperoleh penulis :

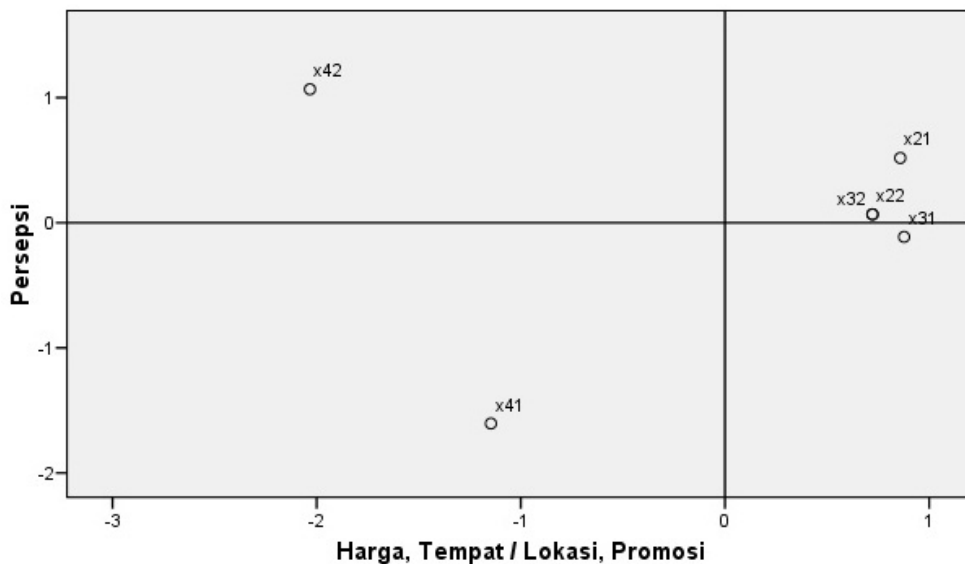
1. Pemetaan Variabel Produk (x1)



Gambar 4.2 Pemetaan variabel produk *de' BRONTO'S Coffee House*

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat dari 122 responden yang pernah berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House* memiliki persepsi yang positif terhadap variabel x11 dan x12 yaitu rasa makanan dan minuman dari kafe tersebut. Kedua hal tersebut merupakan suatu keunggulan tersendiri bagi *de' BRONTO'S Coffee House* untuk menyaingi para kompetitornya. Sedangkan pada variabel x13 dan x14 yaitu pilihan menu makanan dan minuman *de' BRONTO'S Coffee House*, dinilai cukup baik bagi para responden tetapi masih harus dikembangkan menjadi lebih bervariasi, sehingga semuanya dapat saling mendukung dari segi produk kafe tersebut. Pada variabel x15 dan x16 yaitu penyajian makanan dan minuman *de' BRONTO'S Coffee House* mendapatkan perhatian yang sangat kecil dibandingkan lainnya, sehingga hal tersebut dapat diabaikan oleh pihak *de' BRONTO'S Coffee House*. Dengan maksud para konsumen di CITO lebih memilih kualitas dari rasa makanan dan minuman kafe tersebut dibandingkan dengan cara penyajiannya.

2. Pemetaan Variabel Harga(x2), Tempat/Lokasi(x3), dan Promosi(x4)



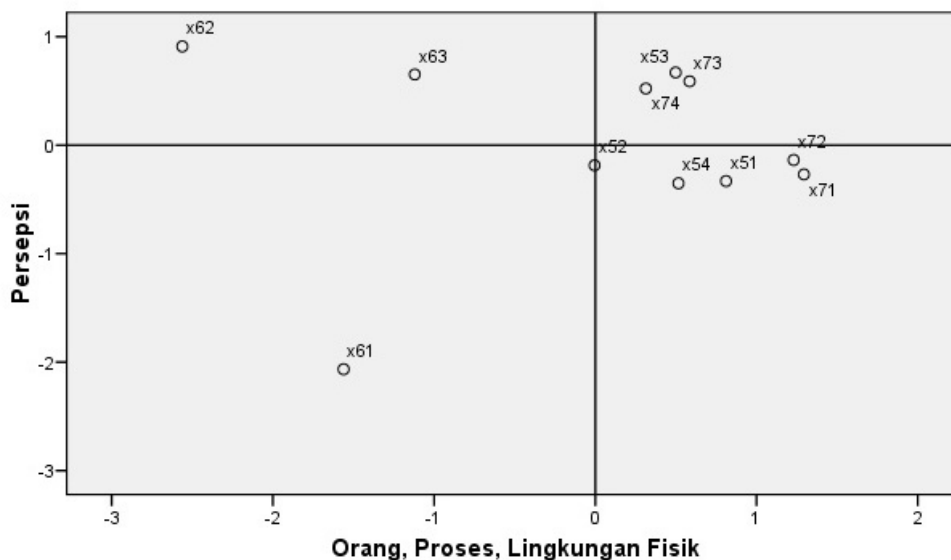
Gambar 4.3 Pemetaan variabel harga, tempat/ lokasi, dan promosi *de' BRONTO'S Coffee House*

Menurut hasil yang didapat dari pernyataan 122 responden, variabel x21 dan x22 adalah harga, hal ini berarti kebijakan harga yang ditetapkan oleh *de'*

BRONTO'S *Coffee House* sudah sesuai dengan porsi serta kualitas produk yang sudah dirasakan konsumen secara langsung. Selanjutnya pada variabel x32, 122 responden tersebut menilai lokasi dari *de' BRONTO'S Coffee House* tidak lagi menjadi kendala untuk berkunjung dan pada variabel x31 dianggap sudah cukup strategis, tetapi akan lebih baik lagi apabila pihak *de' BRONTO'S Coffee House* lebih memperhatikan lokasi yang lebih strategis untuk pengembangan bisnis kafe tersebut. Hal ini tentu saja akan berdampak positif bagi minat beli konsumen untuk berkunjung kembali ke kafe tersebut dan juga mendapatkan *image* yang baik dari pelanggan *de' BRONTO'S Coffee House*. Sedangkan pada variabel x42 menunjukkan bahwa desain iklan *x-banner* yang ada masih perlu diperbaiki menjadi lebih menarik, sehingga hal ini akan menarik perhatian bagi semua pengunjung di CITO.

Dilihat dari variabel x41 yaitu program diskon yang selama ini diadakan mendapat perhatian kecil dari para responden hal ini dikarenakan diskon yang ditawarkan oleh *de' BRONTO'S Coffee House* masih kecil sehingga tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Pemetaan Variabel Orang(x5), Proses(x6), dan Lingkungan Fisik(x7)



Gambar 4.4 Pemetaan Variabel Orang, Proses, dan Lingkungan Fisik *de' BRONTO'S Coffee House*

Dari hasil pemetaan di atas, pada variabel x53, x73 dan x74 yaitu respon karyawan *de' BRONTO'S Coffee House*, pencahayaan ruangan, dan musik yang diperdengarkan mendapatkan perhatian yang paling besar dan positif dari 122 responden. Sedangkan pada variabel x51 dan x54 yaitu keramahan dan pengetahuan tentang produk dari karyawan *de' BRONTO'S Coffee House* sudah cukup baik, hanya perlu ditingkatkan supaya lebih baik lagi. Selanjutnya pada variabel x71 dan x72 yaitu dekorasi ruangan, tata letak meja dan kursi diperlukan sedikit perubahan untuk menjadi lebih menarik sesuai dengan konsep yang sebenarnya. Dapat dilihat pada variabel x62 dan x63 yaitu proses penyajian makanan dan minuman menjadi perhatian penting bagi pihak *de' BRONTO'S Coffee House* untuk diperbaiki agar proses penyajian makanan dan minuman menjadi lebih cepat dan tidak membuat konsumen *de' BRONTO'S Coffee House* menunggu terlalu lama. Sedangkan pada variabel x52 dan x61 yaitu penampilan karyawan dan media pembayaran yang ditawarkan di *de' BRONTO'S Coffee House* tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen karena konsumen tidak terlalu mempermasalahkan jenis media pembayaran yang digunakan, oleh karena itu hal ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Setelah melihat penjelasan dari masing-masing gambar pada gambar 4.2 – 4.4 , maka dapat disimpulkan ke dalam tabel hasil rekapitulasi perhitungan dengan *multidimensional scaling* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14 Rekapitulasi hasil *Multidimensional Scaling*

Persepsi	Kuadran II	Kuadran I
	<ul style="list-style-type: none"> • x42 : Iklan x-banner • x62 : Proses penghidangan makanan • x63 : Proses penghidangan minuman 	<ul style="list-style-type: none"> • x11 : rasa makanan • x12 : rasa minuman • x21 : harga sesuai dengan porsi • x22 : harga sesuai dengan kualitas • x32 : lokasi mudah dilihat • x53 : respon karyawan • x73 : pencahayaan • x74 : musik yang diperdengarkan
	Kuadran IV	Kuadran III
	<ul style="list-style-type: none"> • x15 : Penyajian makanan • x16 : Penyajian minuman • x41 : Diskon yang diberikan • x52 : Penampilan karyawan • x61 : Media Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • x13 : Pilihan menu makanan • x14 : Pilihan menu minuman • x31 : Lokasi strategis • x51 : Keramahan karyawan • x54 : Pengetahuan tentang produk • x71 : Dekorasi ruangan • x72 : Tata letak meja dan kursi
	Bauran Pemasaran	

Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari *multidimensional scaling* terbagi menjadi 4 (empat) kuadran, yang mana kuadran I menjelaskan mengenai variabel bauran pemasaran yang mempunyai nilai persepsi yang tinggi. Kuadran II menjelaskan mengenai persepsi konsumen terhadap variabel bauran pemasaran yang masih diperlukan adanya pembenahan, Kuadran III menjelaskan mengenai persepsi konsumen terhadap variabel bauran pemasaran yang masih diperlukan adanya proses diversifikasi dan inovasi lebih lanjut. Kuadran IV menjelaskan mengenai nilai persepsi yang rendah terhadap variabel bauran pemasaran atau dengan kata lain cukup diabaikan saja.

4.5 Analisa Statistik Deskriptif

Pada bagian dibawah ini penulis akan membahas mengenai variabel-variabel yang akan dipakai dalam penelitian yaitu produk (x1), harga (x2), tempat/lokasi (x3), promosi (x4), orang (x5), proses (x6), lingkungan fisik (x7)

dan minat beli konsumen (y). Sementara itu dalam penilaian responden kali ini penulis menggunakan skala *Likert* dan membagi menjadi 5 jenjang yaitu dengan skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk antara setuju dan tidak setuju, 4 untuk setuju dan 5 untuk sangat setuju. Oleh karena itu diperlukan kisaran nilai untuk masing-masing jenjang, maka ditentukan interval nilai pada masing-masing jenjang sebagai berikut (Djarwanto & Subagyo, 1994, p.64) :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Dengan demikian kisaran nilai untuk memudahkan dalam pengklasifikasian adalah sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju : memiliki nilai $1,00 \leq X < 1,80$
- Tidak setuju : memiliki nilai $1,80 \leq X < 2,60$
- Antara setuju dan tidak setuju : memiliki nilai $2,60 \leq X < 3,40$
- Setuju : memiliki nilai $3,40 \leq X < 4,20$
- Sangat setuju : memiliki nilai $4,20 \leq X < 5,00$

Berikut ini adalah kesimpulan dari jawaban responden untuk tiap item pertanyaan dari masing-masing variabel :

Tabel 4.15 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Produk

Variabel	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Produk (x1)	Rasa makanan yang enak	3.98	0.60
	Rasa minuman yang enak	4.04	0.63
	Pilihan menu makanan bervariasi	3.97	0.55
	Pilihan menu minuman bervariasi	3.97	0.68
	Penyajian makanan menarik	4.07	0.60
	Penyajian minuman menarik	4.02	0.59

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat pada pernyataan penyajian makanan menarik mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.07 dan pernyataan pilihan

menu makanan dan minuman bervariasi mendapatkan nilai *mean* terendah yang sama sebesar 3.97.

Tabel 4.16 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Harga

Variabel	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Harga (x2)	Harga sesuai dengan porsi	3.83	0.56
	Harga sesuai dengan kualitas produk	3.79	0.57

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa pernyataan harga sesuai dengan porsi mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 3.83 dan pernyataan harga sesuai dengan kualitas produk mendapatkan nilai *mean* terendah sebesar 3.79

Tabel 4.17 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Tempat / Lokasi

Variabel	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Tempat / Lokasi (x3)	Lokasi yang strategis	3.85	0.58
	Lokasi yang mudah dilihat	3.78	0.65

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa lokasi yang strategis didapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 3.85 dan pernyataan lokasi yang mudah dilihat mendapatkan nilai *mean* terendah sebesar 3.78

Tabel 4.18 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Promosi

Variabel	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Promosi (x4)	Diskon yang diberikan menarik	3.71	0.69
	Iklan x-banner yang menarik	3.74	0.70

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa pernyataan iklan x-banner yang menarik memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3.74 dan pernyataan diskon yang di berikan menarik mendapatkan nilai *mean* terendah sebesar 3.71.

Tabel 4.19 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Orang

Variabel	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Orang (x5)	Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen	4.07	0.41
	Penampilan karyawan secara keseluruhan menarik	4.07	0.34
	Repon yang cepat dalam melayani konsumen	4.13	0.46
	Karyawan mengerti dan mampu menjelaskan setiap produk yang ada	4.10	0.43

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa pernyataan respon yang cepat dalam melayani konsumen memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.13 dan pernyataan keramahan dan penampilan karyawan mendapatkan nilai *mean* terendah sebesar 4.07.

Tabel 4.20 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Proses

Variabel	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Proses (x6)	Media pembayaran yang ditawarkan bervariasi	3.96	0.68
	Proses menghadirkan makanan cepat	3.95	0.73
	Proses menghadirkan minuman cepat	4.12	0.57

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat pada pernyataan proses menghadirkan minuman cepat mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.12 dan pernyataan proses menghadirkan makanan cepat mendapatkan nilai *mean* terendah sebesar 3.95

Tabel 4.21 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Variabel Lingkungan Fisik

Variabel	Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi
Lingkungan Fisik (x7)	Dekorasi ruangan secara keseluruhan menarik	4.05	0.48
	Tata letak meja dan kursi tertata rapi	4.06	0.48
	Pencahayaan yang sesuai	4.00	0.46
	Musik yang enak didengar	4.07	0.50

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat musik yang enak didengar memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 4.07 dan pernyataan pencahayaan yang sesuai mendapatkan nilai *mean* terendah sebesar 4.00

Tabel 4.22 Hasil Rekapitulasi Nilai *Mean* dan Standar Deviasi dari Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Produk (x1)	4.01	0.39	Setuju
Harga (x2)	3.81	0.41	Setuju
Tempat/Lokasi (x3)	3.81	0.46	Setuju
Promosi (x4)	3.72	0.53	Setuju
Orang (x5)	4.09	0.25	Setuju
Proses (x6)	4.01	0.53	Setuju
Lingkungan Fisik (x7)	4.04	0.32	Setuju

Dari tabel 4.22 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh variabel bauran pemasaran, variabel orang (x5) mendapatkan nilai *mean* tertinggi sebesar 4.09 dan pada variabel promosi (x4) mendapatkan nilai *mean* terendah sebesar 3.72. Dari hasil rekapitulasi tersebut juga dapat menunjukkan bahwa dari segi produk, harga, tempat/lokasi, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik masuk dalam skala setuju dengan pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner.

Tabel 4.23 Nilai *Mean* dan Standar Deviasi Minat Beli Konsumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	<i>Mean</i> Variabel	Standar Deviasi Variabel
Minat Beli Konsumen (y)	Minat untuk kembali berkunjung	4.13	0.51	4.06 (setuju)	0.50
	Minat untuk merekomendasikan kepada teman, saudara atau relasi	4.00	0.60		

Berdasarkan Tabel 4.23 nilai *mean* dari 2 item pernyataan variabel minat beli konsumen (y) adalah sebesar 4,06 yang berarti bahwa responden setuju pada butir pernyataan dalam variabel minat beli konsumen, sehingga dapat diketahui

bahwa sebagian besar responden memiliki minat beli yang tinggi dalam melakukan kunjungan kembali ke *de' BRONTO'S Coffee House*.

4.6 Top Two Boxes Bottom Two Boxes

Analisa *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* digunakan untuk mengetahui perbandingan antara dua jawaban teratas yaitu responden yang menjawab setuju dan sangat setuju untuk tiap pernyataan dikategorikan sebagai *Top Two Boxes* (TTB) dan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju dikategorikan sebagai *Bottom Two Boxes* (BTB). Berikut adalah tabel urutan jumlah nilai frekuensi masing-masing pernyataan dari 122 responden :

Tabel 4.24 *Top Two Boxes Bottom Two Boxes*

Variabel	Pernyataan	TTB (%)	N (%)	BTB (%)
Produk (x1)	1. Penyajian minuman menarik	90.1	6.6	3.3
	2. Rasa minuman yang enak	88.6	8.2	3.3
	3. Penyajian makanan menarik	88.5	9.8	1.6
	4. Pilihan menu makanan bervariasi	85.2	13.9	0.8
	5. Rasa makanan yang enak	84.5	13.9	1.6
	6. Pilihan menu minuman bervariasi	81.9	14.8	3.3
Harga (x2)	7. Harga sesuai dengan porsi	82.8	13.1	4.1
	8. Harga sesuai dengan kualitas produk	79.5	16.4	4.1
Tempat / Lokasi (x3)	9. Lokasi yang strategis	79.5	18.0	2.5
	10. Lokasi yang mudah dilihat	75.4	19.7	4.9
Promosi (x4)	11. Iklan x-banner yang menarik	77.0	13.9	9.0
	12. Diskon yang diberikan menarik	73.7	18.0	8.2
Orang (x5)	13. Penampilan karyawan secara keseluruhan menarik	97.5	2.5	0
	14. Karyawan bersikap ramah terhadap konsumen	96.7	2.5	0.8
	15. Respon yang cepat dalam melayani konsumen	96.7	2.5	0.8
	16. Karyawan mengerti dan mampu menjelaskan setiap produk yang ada	95.1	4.9	0
Proses (x6)	17. Proses menghadirkan minuman cepat	91.0	8.2	0.8
	18. Proses menghadirkan makanan cepat	81.2	13.9	4.9
	19. Media pembayaran bervariasi	79.6	18.0	2.5

Tabel 4.24 *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* (sambungan)

Variabel	Pernyataan	TTB (%)	N (%)	BTB (%)
Lingkungan Fisik (x7)	20. Dekorasi ruangan secara keseluruhan menarik	94.3	4.1	1.6
	21. Tata letak meja dan kursi tertata rapi	92.6	6.6	0.8
	22. Musik yang enak didengar	92.6	6.6	0.8
	23. Pencahayaan yang sesuai	90.9	8.2	0.8
Minat Beli Konsumen (y)	24. Minat untuk kembali berkunjung	92.6	7.4	0
	25. Minat untuk merekomendasikan kepada teman, saudara atau keluarga dan relasi	86.9	10.7	2.5

Pada tabel 4.24 diatas dapat dilihat pada variabel produk (x1) menunjukkan bahwa pernyataan penyajian minuman menarik yang paling disetujui responden dengan nilai 90.1%. Selanjutnya pada variabel harga (x2) sebagian besar responden berpendapat bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan porsi yang didapat yaitu sebesar 82.8%. Pada variabel tempat/lokasi (x3) didapatkan nilai sebesar 79.5% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan lokasi yang strategis. Dilihat dari segi promosi (x4), didapatkan 77% dari responden yang lebih tertarik dengan jenis promosi berupa iklan *x-banner* yang diberikan dibandingkan dengan program diskon yang ada selama ini. Kemudian dari segi orang (x5), kebanyakan responden setuju terhadap penampilan karyawan *de' BRONTO'S Coffee House* yang dinilai cukup menarik yang mendapatkan nilai sebesar 97.5 %. Dari segi proses (x6) dan lingkungan fisik (x7), responden menilai penyajian minuman cepat serta dekorasi ruangan sudah menarik bagi para pengunjung di kafe tersebut, masing-masing mendapatkan nilai sebesar 91.0 % dan 94.3 %.

4.7 Analisa Faktor

Analisa faktor digunakan untuk mereduksi beberapa jumlah variabel yang saling terikat menjadi lebih sedikit. Dengan menggunakan program SPSS 15 *for Windows*, didapatkan hasil pemfaktoran *factor score* pada *data view* dengan nama variabel FAC1_1 (Produk), FAC1_2 (Harga), FAC1_3 (Tempat/ Lokasi), FAC1_4 (Promosi), FAC1_5 (Orang), FAC1_6 (Proses), FAC1_7 (Lingkungan Fisik), dan FAC1_8 (Minat Beli Konsumen). Kesemuanya tersebut merupakan

composite (gabungan) dari variabel asal yang terkait yang kemudian akan digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Kemudian pada analisis faktor lebih lanjut didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.25 *Total Variance Explained*

Variabel	Com-ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
		Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
Produk (x1)	1	2.478	41.299	41.299	2.478	41.229	41.229
	2	1.012	16.865	58.164			
	3	.774	12.903	71.067			
	4	.715	11.924	82.990			
	5	.547	9.121	92.111			
	6	.473	7.889	100.000			
Harga (x2)	7	1.071	53.547	53.547	1.071	53.547	53.547
	8	.929	46.453	100.000			
Tempat / Lokasi(x3)	9	1.109	55.461	55.461	1.109	55.461	55.461
	10	.891	44.539	100.000			
Promosi (x4)	11	1.149	57.439	57.439	1.149	57.439	57.439
	12	.851	42.561	100.000			
Orang (x5)	13	1.433	35.837	35.837	1.433	35.837	35.837
	14	.966	24.139	59.976			
	15	.867	21.671	81.647			
	16	.734	18.353	100.000			
Proses (x6)	17	1.983	66.101	66.101	1.983	66.101	66.101
	18	.713	23.751	89.852			
	19	.304	10.148	100.000			
Lingkungan Fisik (x7)	20	1.865	46.632	46.632	1.865	46.632	46.632
	21	.883	22.077	68.709			
	22	.711	17.767	86.476			
	23	.541	13.524	100.000			
Minat Beli (y)	24	1.614	80.695	80.695	1.614	80.695	80.695
	25	.386	19.305	100.000			

Dimulai dari variabel Produk, yaitu sebesar 41.23 %, Harga 53.55 %, Tempat/ Lokasi 55.46 %, Promosi 57.43 %, Orang 35.84 %, Proses 66.1 %, Lingkungan Fisik 46.63 %, Minat Beli 80.7 %. Hasil tersebut memiliki arti bahwa jumlah prosentase dari masing-masing variabel tersebut merupakan hasil dari

pemfaktoran *factor score* yang akan digunakan dalam analisa regresi linier berganda.

4.8 Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Umar (2001, p.178) analisa regresi linier berganda berfungsi untuk mencari korelasi antara sebuah variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Berikut adalah hasil dari analisis regresi produk (x1), harga (x2), tempat/lokasi (x3), promosi (x4), orang (x5), proses (x6), lingkungan fisik (x7) dan minat beli konsumen (y).

Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Model		Coefficients(a)					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.017	.083		.000	4.115	1.000
	PRODUK	.197	.095	.197	2.071		.041
	HARGA	.183	.086	.183	2.136		.035
	TEMPAT / LOKASI	.177	.084	.177	2.102		.038
	PROMOSI	.123	.089	.123	1.387		.168
	ORANG	.045	.091	.045	.497		.620
	PROSES	.102	.094	.102	1.085		.280
	LINGKUNGAN FISIK	.100	.089	.100	1.134		.259

a Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel Produk (x1) = 0.041, Harga (x2) = 0.035, dan Tempat/ Lokasi (x3) = 0.038 berada di *level of significant*. Sedangkan Variabel lainnya seperti Promosi (x4), Orang (x5), Proses (x6), dan Lingkungan Fisik (x7) menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 sehingga tidak termasuk dalam *level of significant*. Hal ini berarti bahwa Produk, Harga dan Tempat/ Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (y). Sedangkan variabel sisanya ternyata tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka hubungan tersebut dapat dinyatakan ke dalam model regresi adalah sebagai berikut ini :

$$Y = - 0.017 + 0.197 X_1 + 0.183 X_2 + 0.177 X_3 + 0.123 X_4 + 0.045 X_5 + 0.102 X_6 + 0.100 X_7$$

Persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (β_0) sebesar -0.017 menunjukkan besarnya nilai variabel Minat Beli Konsumen (y), apabila nilai variabel Produk (x_1), Harga (x_2), Tempat/Lokasi (x_3), Promosi (x_4), Orang (x_5), Proses (x_6), dan lingkungan fisik (x_7) bernilai 0 (nol).
- b. Koefisien regresi untuk Produk (x_1) sebesar 0.197. Hal ini berarti jika produk semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.
- c. Koefisien regresi untuk Harga (x_2) sebesar 0.183. Hal ini berarti jika harga semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.
- d. Koefisien regresi untuk Tempat/ Lokasi (x_3) sebesar 0.177. Hal ini berarti jika tempat/ lokasi semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.
- e. Koefisien regresi untuk Promosi (x_4) sebesar 0.123. Hal ini berarti jika promosi semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.
- f. Koefisien regresi untuk Orang (x_5) sebesar 0.045. Hal ini berarti jika orang semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.
- g. Koefisien regresi untuk Proses (X_6) sebesar 0.102. Hal ini berarti jika proses semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.
- h. Koefisien regresi untuk Lingkungan Fisik (x_7) sebesar 0.100. Hal ini berarti jika lingkungan fisik semakin baik, maka minat beli konsumen meningkat.

4.9 Analisa Koefisien Korelasi (R), Koefisien Determinasi Berganda (R^2), dan *Adjusted R²*

Tabel 4.27 Hasil Nilai R, R^2 , dan *Adjusted R²* dalam Analisis Regresi

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449(a)	.202	.153	.92050397

a Predictors: (Constant), LINGKUNGAN FISIK, TEMPAT/LOKASI, PROMOSI, HARGA, PROSES, ORANG, PRODUK

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.449. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (x_1), Harga (x_2), Tempat/Lokasi (x_3), Promosi (x_4), Orang (x_5),

Proses(x6) dan Lingkungan Fisik (x7) mempunyai hubungan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y) karena koefisien korelasinya bernilai positif sehingga hal ini juga menunjukkan hubungan antar semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah.

Analisis koefisien determinasi berganda (*R square*) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas(x) mempengaruhi variabel terikat(y). Pada tabel 4.27 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0.202. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Produk (x1), Harga (x2), Tempat/Lokasi (x3), Promosi (x4), Orang (x5), Proses (x6) dan Lingkungan Fisik (x7) mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen (y) sebesar 20.2%.

Adjusted R² merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya pun lebih mendekati ketepatan model dalam populasi. Berdasarkan tabel 4.27 nilai *adjusted R²* yang dihasilkan menunjukkan nilai sebesar 0.153, yang berarti bahwa hanya sebanyak 15.3 % dari variabel Produk (x1), Harga (x2), Tempat/Lokasi (x3), Promosi (x4), Orang (x5), Proses(x6) dan Lingkungan Fisik (x7) memberikan sumbangan yang cukup kecil sehingga dinilai tidak mampu untuk menerangkan secara jelas pada minat beli konsumen (y).

4.10 Uji Hipotesis

4.10.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ketujuh variabel bebas yaitu produk (x1) harga (x2), tempat/ lokasi (x3), promosi (x4), orang(x5), proses (x6), dan lingkungan fisik (x7) secara serempak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (y). Prosedur uji F adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara serempak antara ketujuh variabel produk (x1) harga (x2), tempat/ lokasi (x3), promosi (x4), orang(x5), proses (x6), dan lingkungan fisik (x7) terhadap variabel minat beli konsumen (y).

$H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7 \neq 0$, artinya ada pengaruh secara serempak antara ketujuh variabel produk (x1) harga (x2), tempat/ lokasi (x3), promosi (x4),

orang(x5), proses (x6), dan lingkungan fisik (x7) terhadap variabel minat beli konsumen (y).

2. Menentukan F tabel

- a. Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5 %,
- b. Derajat kebebasan pembilang (dk_1) = k-1, sehingga (dk_1) = 8-1 = 7
- c. Derajat kebebasan penyebut (dk_2) = n-k, sehingga (dk_2) = 122-8 = 114

Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel yang digunakan, sehingga berdasarkan tabel nilai kritis sebaran F diperoleh F_{tabel}

$$\alpha ; (k-1, n-k) = 0.05 ; (7, 114) = 2.093$$

3. Menentukan besarnya F hitung

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui nilai F adalah sebesar 4.115

4. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{hitung}} \geq f_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

5. Kesimpulan

Karena $F_{\text{hitung}} = 4.115 > F_{\text{tabel}} = 2.093$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel produk (x1) harga (x2), tempat/ lokasi (x3), promosi (x4), orang(x5), proses (x6), dan lingkungan fisik (x7) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (y). Hal ini menunjukkan bahwa dugaan pada hipotesa 1 (satu) yaitu “persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *de’ BRONTO’S Coffee House* terbukti dan dapat diterima”.

4.10.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu produk (x1) harga (x2), tempat/ lokasi (x3), promosi (x4), orang (x5), proses (x6), dan lingkungan fisik (x7) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli Konsumen (y) secara parsial.

Prosedur uji t adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel produk (x1) harga (x2), tempat/ lokasi (x3), promosi (x4), orang (x5), proses (x6), dan lingkungan fisik (x7) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).

$H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel produk (x1) harga (x2), tempat/ lokasi (x3), promosi (x4), orang (x5), proses (x6), dan lingkungan fisik (x7) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).

Dimana $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$.

2. Menentukan t_{tabel}

- Tingkat signifikansi (α) ditetapkan sebesar 5%, karena uji ini menggunakan dua sisi, maka $\alpha/2 = 2,5\%$
- Derajat kebebasan yang digunakan adalah $n-k = 122 - 8 = 114$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel yang digunakan. Berdasarkan tabel t nilai dari $t_{\text{tabel}}(\alpha/2, n-k) = (0,025, 114) = 1.9812$

3. Menentukan besarnya t_{hitung}

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui nilai:

- $t_{\text{hitung}} \beta_1 = 2.071$
- $t_{\text{hitung}} \beta_2 = 2.136$
- $t_{\text{hitung}} \beta_3 = 2.102$
- $t_{\text{hitung}} \beta_4 = 1.387$
- $t_{\text{hitung}} \beta_5 = 0.497$
- $t_{\text{hitung}} \beta_6 = 1.085$
- $t_{\text{hitung}} \beta_7 = 1.134$

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5. Kesimpulan

- $t_{\text{hitung}} \beta_1 = 2.071 > t_{\text{tabel}} = 1.9812$, karena $t_{\text{hitung}} \beta_1 > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel Produk (x1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).
- $t_{\text{hitung}} \beta_2 = 2.136 > t_{\text{tabel}} = 1.9812$, karena $t_{\text{hitung}} \beta_2 > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel Harga (x2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).

- c. $t_{hitung} \beta_3 = 2.102 > t_{tabel} = 1.9812$, karena $t_{hitung} \beta_3 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel Tempat / Lokasi (x3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).
- d. $t_{hitung} \beta_4 = 1.387 < t_{tabel} = 1.9812$, karena $t_{hitung} \beta_1 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel Promosi (x4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).
- e. $t_{hitung} \beta_5 = 0.497 < t_{tabel} = 1.9812$, karena $t_{hitung} \beta_2 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel Orang (x5) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).
- f. $t_{hitung} \beta_6 = 1.085 < t_{tabel} = 1.9812$, karena $t_{hitung} \beta_3 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel Proses (x6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).
- g. $t_{hitung} \beta_7 = 1.134 < t_{tabel} = 1.9812$, karena $t_{hitung} \beta_3 > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel Lingkungan Fisik (x7) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y).
- h. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa hipotesa 2 (dua) yaitu “variabel harga paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *de’ BRONTO’S Coffee House*” terbukti dan dapat diterima.

4.11 Uji Asumsi Klasik

4.11.1 Uji Multikolinearitas

Dengan menggunakan uji multikolinearitas ini, dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian sudah bebas dari multikolinearitas, hal ini dapat ditentukan dengan melihat nilai *tolerance* > 0.10 atau melihat nilai VIF < 10 pada *output coefficients* dan nilai korelasi antar variabel < 0.5 maka dapat dikatakan bebas dari multikolonearitas. Berikut merupakan hasil dari uji tersebut :

Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk	.777	1.287
Harga	.955	1.047

Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas (sambungan)

Model	Tolerance	VIF
Tempat/Lokasi	.993	1.007
Promosi	.887	1.127
Orang	.845	1.183
Proses	.792	1.263
Lingkungan Fisik	.894	1.119

Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas untuk korelasi antar variabel

Model	Produk	Harga	Tempat /Lokasi	Promosi	Orang	Proses	Lingkung-an Fisik
Produk	1.000	.002	-.032	-.247	-.131	-.327	-.151
Harga	.002	1.000	-.055	.113	.024	-.090	-.123
Tempat /Lokasi	-.032	-.055	1.000	-.040	-.007	.002	-.006
Promosi	-.247	.113	-.040	1.000	.204	.111	-.047
Orang	-.131	.024	-.007	.204	1.000	-.192	-.157
Proses	-.327	-.090	.002	.111	-.192	1.000	-.072
Lingkung-an Fisik	-.151	-.123	-.006	-.047	-.157	-.072	1.000

Berdasarkan tabel 4.28 diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari ketujuh variabel bebas > 0.10 dan nilai VIF dari ketujuh variabel bebas memiliki nilai < 10 dan pada tabel 4.29 juga dapat dilihat nilai korelasi antar ketujuh variabel bebas kurang dari 0.5 sehingga berdasarkan kedua tabel diatas maka pernyataan pada penelitian ini dikatakan bebas dari multikolinearitas karena antar ketujuh variabel bebas tidak saling berkorelasi.

4.11.2 Uji Heterokedastisitas

Bebas atau tidaknya variabel dari heterokedastisitas dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai sig. > 0.05 (α) maka dapat

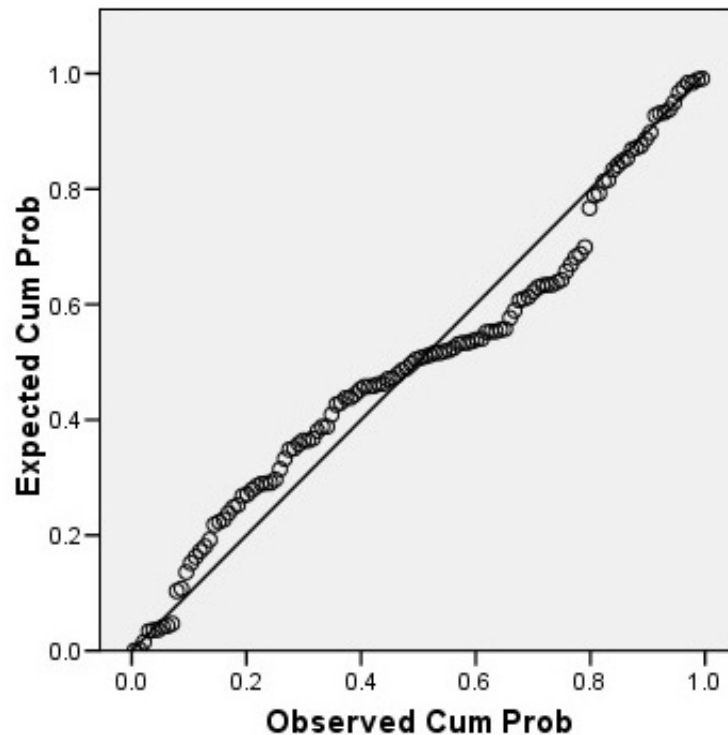
dipastikan bebas dari heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian tersebut :

Tabel 4.30 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Produk	.386
Harga	.871
Tempat/Lokasi	.417
Promosi	.244
Orang	.357
Proses	.662
Lingkungan Fisik	.150

Berdasarkan dari tabel 4.30 diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari ketujuh variabel bebas > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

4.11.3 Uji Normalitas



Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas

Dengan melihat tampilan grafik normal plot diatas dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut memberikan pola distribusi yang normal, hal ini dikarenakan data-data yang telah dianalisa menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

4.12 Pembahasan

Dalam penelitian ini, pada tahap awal telah dilakukan pemetaan persepsi dengan menggunakan analisa *multidimensional scaling* yang bertujuan untuk melihat sejauh mana persepsi konsumen di CITO terhadap variabel-variabel bauran pemasaran *de' BRONTO'S Coffee House*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 122 responden yang pernah berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*, sebagian besar pria yang berprofesi sebagai wiraswasta dan berusia antara 24 - 35 tahun ternyata sudah memiliki persepsi yang baik terhadap rasa produk, harga yang sesuai dengan porsi dan kualitas, lokasi yang mudah dilihat, respon dari karyawan, serta pencahayaan ruangan dan musik yang diperdengarkan. Hanya saja masih diperlukan adanya pembenahan maupun diversifikasi seperti

dari iklan *x-banner*, proses menghadirkan makanan dan minuman kemudian pilihan menu makanan dan minuman, lokasi yang strategis, pengetahuan produk, keramahan karyawan, serta dekorasi ruangan dan tata letak meja dan kursi. Selain itu terdapat hal-hal yang tidak memberikan pengaruh pada minat beli konsumen atau mendapat perhatian sangat kecil dari para konsumen, yaitu penyajian makanan dan minuman, diskon yang ditawarkan, penampilan karyawan, dan media pembayaran. Sedangkan di sisi lainnya, yaitu responden yang tidak pernah berkunjung ke kafe tersebut memiliki alasan yang membuat enggan untuk datang yaitu promosi yang kurang gencar dari pihak *de' BRONTO'S Coffee House*. Tapi kesemuanya memiliki minat untuk mencoba produk dari kafe tersebut serta bagi yang pernah bahkan ingin kembali berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui analisis regresi linier berganda, dapat dikatakan masing-masing nilai dalam 7 (tujuh) variabel bauran pemasaran jasa bernilai positif sehingga memiliki pengaruh yang searah terhadap minat beli konsumen (y) dengan maksud semakin besar nilai di masing-masing variabel terikat (x), maka semakin tinggi pula minat beli konsumen (y) sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Kontribusi serta sumbangan variabel Produk (x1), Harga (x2), Tempat/Lokasi (x3), Promosi (x4), Orang (x5), Proses(x6) dan Lingkungan Fisik (x7) terhadap minat beli konsumen (y) tergolong kecil hanya sebesar 20 % dan sumbangannya pun sangat kecil hanya 15.3 %. Hal ini berarti masih ada 85 % faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di *de' BRONTO'S Coffee House*.

Dari hasil uji hipotesis secara serempak bahwa Produk (x1), Harga (x2), Tempat/Lokasi (x3), Promosi (x4), Orang (x5), Proses(x6) dan Lingkungan Fisik (x7) secara bersama-sama mempengaruhi Minat Beli Konsumen (y) di CITO untuk berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House*. Hal ini disebabkan pada saat seorang pengusaha mendirikan sebuah bisnis kafe yang saat ini menjadi tren di dunia *hospitality*, pengusaha tersebut harus benar-benar memikirkan ketujuh komponen yang terdapat di dalam Bauran Pemasaran yaitu Produk, Harga, Tempat/ Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Lingkungan Fisik. Hal-hal tersebut digunakan dan perlu diaplikasikan sebaik mungkin untuk dapat menarik minat beli konsumen dan pada akhirnya pun berujung pada keputusan pembelian dan

terjadi peningkatan omzet sebuah perusahaan. Pihak *de' BRONTO'S Coffee House* sudah mencoba mengaplikasikan ketujuh hal tersebut, yaitu menciptakan sebuah produk makanan maupun minuman yang berkelas disesuaikan dengan harga yang ditetapkan. Menawarkan berbagai menu pilihan yang beraneka ragam, diskon yang ditawarkan, lokasi yang mudah dijangkau, memberikan pelayanan/*service* yang memuaskan, suasana yang nyaman, serta dekorasi yang dirancang untuk menarik perhatian seluruh pengunjung di CITO.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dari segi produk, harga, tempat/ lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (y). Hal ini disebabkan standar makanan maupun minuman, harga, serta lokasi sudah dipertimbangkan dan disesuaikan dengan daya beli dan selera konsumen di CITO. Dari ketiga variabel tersebut, didapatkan hasil bahwa variabel harga adalah variabel yang paling mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, hal ini dikarenakan sesuai dengan hasil dari kuesioner, sebagian besar konsumen yang datang ke *de' BRONTO'S Coffee House* adalah para pebisnis dengan kemampuan daya beli yang sesuai. Selain itu berdasarkan pada dasar teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsumen sangat peka terhadap harga, apabila harga tersebut dianggap terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan secara pasti konsumen akan enggan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini juga didukung dengan survei awal yang dilakukan penulis kepada 8 responden yang pernah berkunjung ke *de' BRONTO'S Coffee House* yang berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau. Kemudian tempat/ lokasi adalah suatu sarana atau aksesibilitas yang digunakan agar seorang konsumen dapat membeli suatu produk yang sedang ditawarkan. Sehingga apabila lokasinya sudah cukup strategis dan mudah dilihat, maka akan memudahkan bagi siapa saja yang ingin berkunjung. Menurut konsumen yang datang di *de' BRONTO'S Coffee House*, lokasi kafe tersebut sudah cukup strategis karena dilihat dari konsumen utama yang datang adalah para pebisnis, di sisi lain lokasi CITO sendiri yang terletak di kawasan industri.

Sedangkan dari hasil pengujian hipotesis secara parsial dari segi promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (y). Dengan maksud pada saat para konsumen

berkunjung dan mencoba produk dari kafe tersebut lebih memperhatikan dari segi produk, harga, serta tempat / lokasi yang selama ini dianggap baik dan mempengaruhi minat beli konsumen.