

# **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Watampone**

## ***Factors - Factors Affecting Consumers In Choosing Coffee Shop in Watampone***

**H. Syahrir Pawerangi**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Indonesia  
(STIE YAPI BONE)

email :

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi coffee shop atau kafe, harga, suasana, fasilitas yang ditawarkan, serta makanan dan minuman terhadap perilaku kosumen dalam memilih coffee shop.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Riset lapangan. Peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan adalah: Observasi, Wawancara, Kuesioner (angket). Metode Analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dimana yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam memilih coffee shop, Variabel independent dalam penelitian ini adalah variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffeeshop di Watampone, antara lain: Lokasi, Biaya, Suasana, Fasilitas, Makanan dan Minuman.

Hasil penelitian Secara bersama-sama variabel Lokasi ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop di Watampone. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Keputusan konsumen sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan secara parsial variabel Lokasi, Biaya, Fasilitas, Suasana dan Makanan dan Minuman secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen terbukti. Ini dapat dibuktikan dengan Fasilitas  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,6612.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa variabel suasana merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel suasana mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,125 dibanding variabel lainnya yaitu lokasi, biaya, fasilitas serta variabel makanan dan minuman.

### **ABSTRAK**

This study aims to determine Knowing how much influence the coffee shop or cafe location, price, ambiance, amenities offered, as well as food and beverages on the behavior of customers in choosing coffee shop.

Methods of data collection in this study is the research lapangan. Peneliti down directly to the object of research to obtain data required. Techniques used are: Observation, Interview, Questionnaire (questionnaire). Methods of analysis used is multiple linear regression which is the dependent variable is the consumer's decision in choosing coffee shop, independent variable in this study is a variable that represents the factors that influence consumer decisions in choosing coffeeshop in Watampone, among other things: Location, Cost, The ambiance, amenities, Food and Beverage.

The results of the study Together variable location ( $X_1$ ), Cost ( $X_2$ ), amenities ( $X_3$ ), Atmosphere ( $X_4$ ) and Food and Beverage ( $X_5$ ), has influence significantly the Decision to the consumer in choosing a Coffee Shop in Watampone. While the influence of the five independent variables of

the consumer's decision amounted to 61.9% while the remaining 38.1% is influenced by other variables not included in this research model. And in partial location, fees, amenities, ambience and food and drinks are partially or individually significant effect on the consumer's decision proved. This can be evidenced by thitung amenities of each variable is greater than ttable that is equal to 1.6612. Based on the results of the partial determination coefficient can be seen that the atmosphere variables are variables that most influence the consumer's decision. This can be demonstrated by the coefficient of determination partial, the atmosphere has a value of 0.125 compared to the total of the other variables are location, cost, facilities and food and beverage variable.

## A. Latar Belakang

Akibat perkembangan jaman dan krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, membuat gaya hidup seseorang untuk mencari suatu hiburan menjadi berubah. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak coffee shop atau kafe yang menawarkan konsep *one stop shopping* pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat.

Menurut Frans M.Royan (2004) munculnya kafe di berbagai kota besar rupanya tidak hanya menguntungkan si pemilik kafe dan pencari kerja, hadirnya kafe juga melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Kafe bukan lagi sekedar tempat untuk minum teh, kopi dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, para pencinta kafe yang rutin berkunjung ke kafe-kafe, melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke kafe mereka menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis dan lain-lain, ini dibuktikan dengan beberapa coffee shop atau kafe khususnya yang ada di Kota Watampone,

Pengertian coffeeshop yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman ringan disertai dengan hiburan-hiburan seperti live music ataupun pertunjukan pertunjukan lainnya serta dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang memadai. Hal ini didukung dengan definisi yang dikemukakan dalam situs wikipedia,yang mendefinisikan coffeeshop

atau kafe adalah: suatu tempat yang mempunyai karakteristik gabungan dari bar dengan rumah makan atau restoran, tetapi dalam hal ini coffeeshop atau kafe banyak menyediakan minuman ringan seperti teh ataupun kopi dan juga makanan ringan tetapi ada juga sebagian kafe yang menyediakan minuman beralkohol (diambil dari [situs http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee\\_shop](http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop)).

Definisi-definisi tersebut diatas dapat menjadi acuan peneliti dalam membatasi coffeshop atau kafe seperti apa yang akan diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian tentang **“Faktor Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Coffeeshop di Kota Watampone”**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan,maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Atribut atau faktor-faktor seperti lokasi, biaya, suasana, fasilitas yang ditawarkan, serta makanan dan minuman terhadap keputusan konsumen dalam memilih coffee shop atau kafe di Kota Watampone ?
2. Faktor apakah yang paling dominan terhadap pengaruh keputusan konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Watampone ?

## C. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi coffee shop atau kafe, harga, suasana, fasilitas yang ditawarkan, serta makanan dan minuman terhadap

perilaku konsumen dalam memilih coffee shop.

2. Mengetahui faktor apa yang paling dominant yang mempengaruhi respondent dalam menentukan atau memutuskan pilihan coffee shop.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penulis berharap dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pemilik coffee shop  
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pemilik kafe tentang faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kafe sehingga pemilik kafe mengetahui apa yang paling diinginkan oleh konsumennya.
2. Peneliti  
Manfaat penelitian ini adalah untuk lebih menambah pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai media latihan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

#### **E. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Definisi pemasaran menurut para ahli pemasaran sangat beragam, tetapi mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Definisi-definisi yang dikemukakan para ahli adalah sbb:

Menurut Kotler (1995:5). Pemasaran adalah: Suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Sedangkan menurut Wiliam J Sonton, pemasaran adalah: sistim keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

##### **2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (Kotler, 2000;192).

Sedangkan menurut Engel et al (1994,3) perilaku konsumen adalah: tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

##### **3. Teori Perilaku Konsumen**

Terdapat 5 teori perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

###### **a. Teori Ekonomi**

Dalam teori ekonomi ini para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan.

###### **b. Teori Psikologis**

Banyak para ahli mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh dorongan psikologis. Dalam teori ini ada 2 golongan yaitu:

###### **1) Teori Pembelajaran.**

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya atau pengalaman yang terjadi selama hidupnya. Misalnya seorang konsumen tentunya dalam memilih suatu produk akan belajar dari pengalaman sebelumnya baik itu pengalamannya sendiri atau pengalaman dari pihak lain.

###### **2) Teori Motivasi**

Ada 2 teori mengenai motivasi yaitu teori Freud dan teori Maslow. Freud menyatakan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Dan sebaliknya, Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya.

###### **c. Teori Sosiologis**

Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dimana orang tersebut menjadi anggota didalamnya. Seperti: keluarga, teman-teman, kampus, perkumpulan organisasi dll.

#### d. Teori Anthropologis.

Teori ini hampir sama dengan teori sosial, kedua teori ini sama-sama memandang bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya tetapi dalam teori anthropologis lingkungan sosialnya lebih luas termasuk dalam kelompok besar yaitu kebudayaan, subkultur dan kelas sosial

#### 4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh:

- Faktor Kebudayaan
- Faktor Sosial.
- Faktor Pribadi.
- Faktor Psikologis

#### 5. Proses Pengambilan Keputusan

##### a. Peran Dalam Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2002;15). Ada lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu: Pemrakarsa (initiator); Pemberi pengaruh (influencer); Pengambil keputusan (decider); Pembeli (Buyer); Pemakai (user).

##### b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Dalam proses keputusan pembelian atau pemilihan suatu produk diperlukan suatu tahapan-tahapan tertentu yang harus dilalui yaitu: Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif. Keputusan Pembelian, Perilaku Purna pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut (Nugroho, 2003;16).

Tahap tahap dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan atau Pengenalan Masalah
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku Sesudah Pembelian

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *exploratory* yaitu berusaha untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, dan *explanatory* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian. Ditinjau dari aspek datanya adalah penelitian *ex post facto*, yang berarti setelah kejadian yaitu penelitian yang bersifat pencarian empirik yang sistematis, di mana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua coffee shop di Kota Watampone yang sesuai dengan kriteria coffee shop yang dimaksud oleh peneliti yaitu : coffee shop yang menjual kopi, teh serta minuman-minuman ringan yang lain dan bukan yang mengandung alkohol, Coffee shop yang mempunyai fasilitas-fasilitas hiburan seperti : free hotspot, mini library, permainan-permainan kecil dll, coffee shop yang memiliki suasana nyaman berada didalam gedung atau bangunan bukan berada di pinggir jalan, coffee shop yang mempunyai konsep one stop shopping yang artinya adalah pengunjung bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan di satu tempat, selain pengunjung dapat bersantai dan refreshing pengunjung juga bisa melakukan aktifitas yang lain seperti mengerjakan tugas kantor, tugas kuliah dll dengan suasana yang berbeda.

#### 2. Sampel

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi (Supranto, 2002;71). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Simple random sampling atau sample acak sederhana yaitu: sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Didalam penelitian ini, populasinya terbatas dimana hanya ditujukan untuk

orang-orang yang berada di Kota Watampone, Sehingga untuk dapat mewakili konsumen-konsumen yang berada dalam wilayah tersebut diatas maka peneliti mengambil Sampel sebanyak 100 responden dari pengunjung Coffee shop yang datang ke coffee shop, Sampel disebar ke 10 coffee shop dan berjumlah masing masing sebanyak 10 orang tiap-tiap coffee shop dengan menggunakan metode kuesioner.

### C. Jenis dan Sumber data

#### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Data Kualitatif

Yaitu data yang diperoleh penulis dari hasil perusahaan baik dalam bentuk informasi secara lisan maupun secara tertulis.

##### b. Data kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan dapat digunakan untuk pembahasan lebih lanjut.

#### 1) Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh penelitian baik pengunjung maupun dari pengelola cafe yang dalam hal ini adalah pimpinan dan beberapa karyawan yang bersangkutan, yang sangat erat hubungannya dengan variabel - variabel dalam penelitian ini. Jenis data primer ini antara lain berupa :

- Lembaran kuesioner
- Hasil wawancara langsung
- Sistem dan proses layanan pengunjung cafe.

##### b) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan berupa dokumen-dokumen dan buku literature serta laporan dari luar perusahaan yang berhubungan dengan penulisan akhir ini.

### D. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian tentang Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffeeshop di Kota Watampone ini adalah dengan menggunakan:

#### 1. Riset lapangan.

Peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik yang digunakan adalah:

- Observasi
- Wawancara
- Kuesioner (angket)

#### 2. Data Kepustakaan

Adalah: dengan mempelajari berbagai macam literature, jurnal, buku, majalah, dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Coffee shop di Kota Watampone.

### E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan rumus: (Sudjana, 2009:47)

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

Dimana:

Y = Keputusan konsumen untuk memilih produk

X1 = Lokasi

X2 = Biaya

X3 = Suasana

X4 = Fasilitas

X5 = Makanan dan Minuman

b1-b2 = Koefisien Regresi (Parameter)

b0 = Konstanta (Intercept)

e<sub>i</sub> = Faktor Kesalahan

Selanjutnya untuk menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan  $\alpha = 0.05$  atau 5% dapat diuji dengan menggunakan uji-F dan uji-t melalui program SPSS 11.5 for Windows.

#### • Uji validitas dan reliabilitas

##### 1). Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila

mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti (Simamora, 2002;58-59).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program statistik berupa SPSS 11.5 for windows (system komputerisasi). Dilakukan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r$  hitung) dengan  $r$  tabel.

2). Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2002;63). Dalam penelitian ini dalam mencari tingkat reliabilitasnya digunakan bantuan program statistik SPSS 11.5 for Windows.

**F. Definisi Operasional Variabel**

1. Variabel dependen:

Variabel yang bergantung atas variable lain dan dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam memilih coffee shop

2. Variable independent:

Variabel independent dalam penelitian ini adalah variabel yang mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffeeshop di Watampone, antara lain:

- a) Lokasi
- b) Biaya
- c) Suasana
- d) Fasilitas
- e) Makanan dan Minuman

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah konsumen Coffee Shop di Watampone. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dilakukan pengumpulan data yaitu 100 responden yang dijadikan sampel sesuai rencana penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop di Watampone serta seberapa besar pengaruhnya.

**A. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

**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
Biaya (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
Makanan dan Minuman (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, 2016

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 Biaya ( $X_2$ ), 4 butir pernyataan untuk Fasilitas ( $X_3$ ), 5 butir pernyataan untuk Suasana ( $X_4$ ), dan 4 butir pernyataan untuk Makanan dan Minuman ( $X_5$ ). 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.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Lokasi (X1)	0,7154	0,1965	Reliabel
Biaya (X2)	0,7593	0,1965	Reliabel
Fasilitas (X3)	0,7714	0,1965	Reliabel
Suasana (X4)	0,8349	0,1965	Reliabel
Makanan dan Minuman (X5)	0,7894	0,1965	Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,7950	0,1965	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2016

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,7154 untuk variabel lokasi. Untuk koefisien alpha pada variabel Biaya sebesar 0,7593. Untuk variabel Fasilitas besarnya koefisien alpha adalah 0,7714. Untuk variabel Suasana, besarnya koefisien alpha adalah 0,8349. Dan untuk variabel Makanan dan Minuman,

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.

## B. Karakteristik Responden

### 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, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan dapat diketahui konsumen pada Coffee Shop di Watampone 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.

### 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%
> 35tahun	0	0.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer,2016

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa usia konsumen Coffee Shop di Watampone 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 Watampone sebagian besar adalah masih berusia muda, hal ini disebabkan karena sifat anak muda yang suka refreshing atau mencari hiburan di coffee shop.

### 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,2016

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan dapat diketahui konsumen pada Coffee Shop di Watampone 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. 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, 2016

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 Watampone sebagian besar adalah mahasiswa.

### C. Analisis dan Pembahasan

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

#### 1. Analisis Deskriptif

##### a). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi variabel Lokasi, Biaya, Fasilitas, Suasana serta Makanan dan Minuman. 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 ( $X_1$ )

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, 2016

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 Biaya ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Biaya 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, 2016

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel biaya, 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 biaya mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa faktor biaya 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 ( $X_3$ )

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, 2016

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 ( $X_4$ )

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, 2016

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 Makanan dan Minuman ( $X_5$ )

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Variasi menu makanan dan minuman adalah hal paling utama yang tersedia di coffee shop	2.98
2	Kelezatan makanan dan minuman adalah hal yang terpenting di coffee shop	2.90
3	Konsumen rela mendatangi coffee shop yang jauh dari tempat tinggal demi untuk	3.12

	mendapatkan rasa makanan atau minuman yang sesuai selera	
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, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel makanan dan minuman 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 makanan dan minuman adalah hal yang terpenting di coffee shop. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,00 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel makanan dan minuman mempunyai kecenderungan nilai yang sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa variasi menu makanan dan minuman adalah hal paling utama yang tersedia di coffee shop, kelezatan makanan dan minuman 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.

#### b). 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  
Tanggapan Responden  
terhadap Variabel Keputusan  
konsumen (Y)

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Lokasi coffee shop mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	2.99
2	Biaya 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
4	Suasana mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	3.18
5	Variasi serta kelezatan makanan dan minuman mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop	2.98
	Rata-rata	3.02

Sumber : Data Primer, 2016

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, biaya 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 makanan dan minuman mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop.

## 2. Analisis Statistika

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk variabel-variabel Lokasi ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ), Makanan dan Minuman ( $X_5$ ), 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 <sub>hitung</sub>	Sig t	Kesimpulan
Konstanta	0,039				
a					

Lokasi (X <sub>1</sub> )	0,158	0.069	2,292	0.024	Ho ditolak
Biaya (X <sub>2</sub> )	0,204	0.066	3,105	0.003	Ho ditolak
Fasilitas (X <sub>3</sub> )	0,165	0.068	2,427	0.017	Ho ditolak
Suasana (X <sub>4</sub> )	0,258	0.070	3,669	0.000	Ho ditolak
Makanan dan Minuman (X <sub>5</sub> )	0,191	0.076	2,514	0.014	Ho ditolak
Standar error of estimate	0,31127				
Adjusted R Square	0,599				
R Square	0,619				
R	0,787				
F hitung	30,559				
Sig	0,000				
F tabel	2,3113				
t tabel	1,6612				

Sumber : Data Primer, 2016

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 (b<sub>0</sub>)

Nilai konstanta sebesar 0,039 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan pada variabel bebas yang terdiri dari variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), Biaya (X<sub>2</sub>), Fasilitas (X<sub>3</sub>), Suasana (X<sub>4</sub>) dan Makanan dan Minuman (X<sub>5</sub>), yang mempengaruhi Keputusan konsumen maka Keputusan konsumen akan mempunyai nilai sebesar 0,039.

#### 2) Koefisien Lokasi (b<sub>1</sub>)

Variabel Lokasi (X<sub>1</sub>) 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 Biaya (X<sub>2</sub>), Fasilitas (X<sub>3</sub>), Suasana (X<sub>4</sub>) dan Makanan dan Minuman (X<sub>5</sub>), 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 Biaya (b<sub>2</sub>)

Pada variabel Biaya (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,204 yang artinya apabila pada variabel Biaya meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,204 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi (X<sub>1</sub>), Fasilitas (X<sub>3</sub>), Suasana (X<sub>4</sub>) dan Makanan dan Minuman (X<sub>5</sub>) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Biaya dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Semakin meningkat nilai variabel Biaya mengakibatkan Keputusan konsumen akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Biaya 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 Biaya mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

#### 4) Koefisien Fasilitas (b<sub>3</sub>)

Pada variabel Fasilitas (X<sub>3</sub>) 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<sub>1</sub>), Biaya (X<sub>2</sub>), Suasana (X<sub>4</sub>) dan Makanan dan Minuman (X<sub>5</sub>) 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 ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ), 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 Makanan dan Minuman ( $b_5$ )

Variabel Makanan dan Minuman ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,191 yang artinya apabila variabel Makanan dan Minuman meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,191 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Lokasi ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ) dan Suasana ( $X_4$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel Makanan dan Minuman dan Keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Makanan dan Minuman semakin meningkat mengakibatkan Keputusan konsumen akan

meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Makanan dan Minuman 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 Makanan dan Minuman mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

**b. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

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  $H_0$ .

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:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi, Biaya, Fasilitas, Suasana dan Makanan dan Minuman secara bersama-sama terhadap Keputusan konsumen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi, Biaya, Fasilitas, Suasana dan Makanan dan Minuman 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 ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen pada Coffee Shop di Watampone.

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 ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### c. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

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 signifikansi (5 %) dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Lokasi ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ), secara parsial terhadap Keputusan konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Lokasi ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ), 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 Biaya ( $X_2$ ).

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 Biaya 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

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Suasana secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

- e) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Makanan dan Minuman ( $X_5$ ) 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 Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Makanan dan Minuman secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen.

### 3. 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, biaya, fasilitas, suasana serta makanan dan minuman 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 ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### 4. 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 4.14

Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	$r^2$
Lokasi ( $X_1$ )	0.230	0.053
Biaya ( $X_2$ )	0.305	0.093
Fasilitas ( $X_3$ )	0.243	0.059
Suasana ( $X_4$ )	0.354	0.125
Makanan dan Minuman ( $X_5$ )	0.251	0.063

Sumber : Data primer, 2016

- 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 biaya 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 biaya 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 biaya.

- 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.

- **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 4.15

Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	$r^2$
Lokasi ( $X_1$ )	0.053
Biaya ( $X_2$ )	0.093
Fasilitas ( $X_3$ )	0.059
Suasana ( $X_4$ )	0.125
Makanan dan Minuman ( $X_5$ )	0.063

Sumber : Data primer, 2016

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 Watampone. 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.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya

dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Secara bersama-sama variabel Lokasi ( $X_1$ ), Biaya ( $X_2$ ), Fasilitas ( $X_3$ ), Suasana ( $X_4$ ) dan Makanan dan Minuman ( $X_5$ ), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam memilih Coffee Shop di Watampone. Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Keputusan konsumen sebesar 61,9% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dan secara parsial variabel Lokasi, Biaya, Fasilitas, Suasana dan Makanan dan Minuman secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen terbukti. Ini dapat dibuktikan dengan Fasilitas  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,6612.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa variabel suasana merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi parsial variabel suasana mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,125 dibanding variabel lainnya yaitu lokasi, biaya, fasilitas serta variabel makanan dan minuman.

#### **B. Saran**

Berdasar kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak perusahaan berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop di Watampone.

1. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan dan selalu meningkatkan variabel suasana, karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen misalnya suasana coffee shop selain dibuat suasana yang nyaman, dan aman untuk lebih menjamin keamanan pengunjung coffee shop sebaiknya pihak perusahaan menjamin keamanan dari

barang dan kendaraan yang dibawa oleh konsumen, selain itu suasana tempat dibuat lega dan terdapatnya fasilitas-fasilitas yang mendukung suasana agar lebih terkesan nyaman seperti adanya tempat duduk di ruang terbuka. Dan juga disarankan bagi pemilik Coffee shop untuk mencari serta meningkatkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih coffee shop.

2. Disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan variabel fasilitas karena berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Keputusan konsumen. Saran yang diusulkan adalah selain telah tersedia fasilitas-fasilitas hiburan sebaiknya pihak perusahaan juga menyediakan fasilitas yang membuat konsumen lebih betah seperti meja, tempat duduk yang mencukupi dan nyaman seperti sofa, serta adanya fasilitas kamar kecil

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Nasir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, S.J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua, Jakarta: Kencana
- Priyono, E. (2006). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Surakarta." *Benefit*, Vol X, No.1 (Juni), hlm. 50-65.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: LP3ES.

Subiyanto, Ibnu. *Metodologi Penelitian manajemen dan Akuntansi*. Edisi Ketiga.

Kartajaya, Hermawan. (2007), *Seri 9 Elemen Marketing, On Service*. Bandung: Mizan Pustaka.

Sumber-sumber lain :

[http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee\\_shop](http://en.wikipedia.org/wiki/Coffee_shop)