BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kedai Kopi Manipulasi Hati adalah sebuah kedai kopi yang ada di banjarmasin yang menjual beberapa macam jenis minuman kopi dan non kopi, serta makanan-makanan kecil. Kedai Kopi Manipulasi Hati didirikan oleh Bang Aulia dan Bang Alvin, awalnya mereka memulai bisnis minuman kopi dengan membuat produk di rumah lalu dipromosikan dan dijual melalui online dan saat itu belum mempunyai tempat usaha.

Sebagai langkah selanjutnya untuk meningkatkan bisnis yang sudah dilaksanakan, Bang Aulia dan Bang Alvin mendirikan sebuah kedai kopi yang bernama Manipulasi Hati. Dengan modal kurang lebih 10 juta, beliau berdua mendirikan sebuah kedai kopi dan menambah bahan baku serta peralatan yang diperlukan untuk kedai tersebut. Kedai Kopi Manipulasi Hati terletak ditengah-tengah kota Banjarmasin tepatnya di jalan Karimata, Kecamatan Banjarmasin Tengah. Kedai Kopi Manipulasi Hati buka setiap hari dari pukul 16:00 sore sampai dengan 23:00 malam.

Kedai Kopi Manipulasi Hati menyediakan berbagai jenis minuman dan makanan. Adapun menu *best seller* dari Kedai Kopi Manipulasi Hati adalah Kopi Imaji dan untuk cemilannya adalah Bakwan. Harga jual di Kedai Kopi Manipulasi Hati untuk minuman kopi dimulai dari harga Rp. 15.000, non kopi dengan harga 18k, dan makanan-makanan kecil dengan harga Rp. 10.000.

Kedai Kopi mempunyai desain kedai yang berbeda dengan kedai lainnya. Desain arsitektur bangunan kedai kopi dengan gaya sederhana dan bernuansa alam terbuka *(outdoor),* selain itu desain lainnya seperti tata letak tempat duduk yang cukup rapi dan disediakan fasilitas tambahan lainnya.

Dengan berbekal keahlian dan ilmu marketing yang dimiliki menjadikan usaha Kedai Kopi Manipulasi Hati menjadi lebih mudah untuk mempasarkan

produknya dan membaca peluang bisnis yang ada serta memiliki strategi penjualan yang tepat untuk menarik minat beli konsumen.

B. Karakteristik Responden

Karaktesitik responden dari penelitian ini didata berdasarkan identitas responden yang sudah diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan. Dari hasil penyebaran kuesioner terhdap 100 konsumen Kedai Kopi Manipulasi Hati yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik aksidental atau *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, dan apabila orang yang ditemui tersebut dipandang cocok untuk sebagai sumber data dalam penelitian.(Sugiyono, 2014, hlm. 85)

Hasil dari kuesioner tersebut diketahui mengenai data pribadi responden meliputi nama, jenis kelamin, usia dan pekerjaan sebagai berikut:

1. Karakteristik Usia Responden

Dari karakteristik usia responden didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel IV.I

Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentasi
1.	18-23	83	83%
2.	24-29	15	15%
3.	30-35	2	2%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian pada konsumen yang berusia 18-23 tahun dengan jumlah 83 responden atau sebanyak 83%, konsumen yang berusia 24-29 tahun berjumlah 15 responden atau sebanyak 15%, dan konsumen yang berusia 30-35 tahun berjumlah 2 responden atau sebanyak 2%.

2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Dari karakteristik jenis kelamin responden didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel IV.II

Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
1.	Laki-laki	70	70%
2.	Perempuan	30	30%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan perbedaan jenis kelamin diantara responden penelitian pada Kedai Kopi Manipulasi Hati sebanyak 70 orang dari 100 responden merupakan konsumen dengan jenis kelamin laki-laki. Sedangkan responden perempuan dengan jumlah 30 orang.

3. Karakteristik Pekerjaan Responden

Dari karakteristik jenis kelamin responden didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel IV.III

Karakteristik Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1.	Mahasiswa	60	60%
2.	Swasta, Pengusaha, dan lain-lain	32	32%
3.	Tidak bekerja	8	8%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas dapat diketahui bahwa penelitian pada konsumen dengan status mahasiswa berjumlah 60 responden atau sebanyak 60%, konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta, pengusaha, dan lain-lain berjumlah 32 responden atau sebanyak 32%, dan konsumen yang tidak bekerja sebanyak 8 responden atau sebanyak 8%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur ke valid an suatu indikator atau kueisoner yang terdapat di masing-masing variabel. Cara mengetahuinya adalah dengan membandingkan antar r hitung dengan r tabel. R

hitung adalah korelasi dari jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan di setiap variabel, lalu dianalisis dengan menggunakan aplikasi komputer yaitu SPSS. Sedangkan untuk mengatahui r tabel dilakukan dengan menggunakan r tabel *product moment*, yaitu menentukan signifikansi a = 0,05 *(degree of freedom)* = n-2 = 100-2= 98, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka di dapat r tabel sebesar 0,1966. Berikut hasil pengujian validitas menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel IV.IV

Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
AT1	0,611	0,1966	Valid
AT2	0,540	0,1966	Valid
AT3	0,716	0,1966	Valid
AT4	0,753	0,1966	Valid
AT5	0,591	0,1966	Valid
AT6	0,625	0,1966	Valid
AT7	0,567	0,1966	Valid
AT8	0,718	0,1966	Valid
AT9	0,745	0,1966	Valid
P1	0,726	0,1966	Valid
P2	0,759	0,1966	Valid
P3	0,688	0,1966	Valid
P4	0,743	0,1966	Valid
P5	0,675	0,1966	Valid
P6	0,517	0,1966	Valid
P7	0,282	0,1966	Valid
P8	0,508	0,1966	Valid
P9	0,744	0,1966	Valid
P10	0,799	0,1966	Valid
MB1	0,521	0,1966	Valid
MB2	0,606	0,1966	Valid
MB3	0,700	0,1966	Valid
MB4	0,689	0,1966	Valid
MB5	0,660	0,1966	Valid
MB6	0,651	0,1966	Valid
MB7	0,699	0,1966	Valid
MB8	0,640	0,1966	Valid

(Sumber : Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dari tabel 4.4 diketahui bahwa niai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel, maka disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan Y semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengatahui jawaban yang diperoleh dari responden bisa dipercaya atau tidak, dan relatif konsisten jawaban yang diberikan apabila ditanyakan beberapa kali. Pengukurannya adalah dengan menggunakan analisis *reability* melalui metode *Cronbach-alpha,* variabel bisa dikatakan reliabel apa bila nilainya lebih dari 0,60 *Cronbach-alpha*.

Tabel IV.V

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach-alpha*	Nilai Standar Reabilitas	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	0,761	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,842	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,799	0,60	Reliabel

(Sumber : Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa hasil pengujian menunjukkan semua variabel nilainya lebih besar dari nilai *Cronbach-alpha* yaitu di atas 0,60. Jadi semua variabel dikatakan reliabel dan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

D. Analisis Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Manipulasi Hati. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang melalui kuesioner yang sudah dibagikan, maka dapat dilihat tanggapan konsumen terhadap variabel atmosfer toko dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikatnya. Gambaran tanggapan dari responden dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Analisis Variabel Atmosfer Toko (X1)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel atmosfer toko sebagai berikut:

Tabel IV.VI

Frekuensi Jawaban Variabel Atmosfer Toko (X1)

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	AT1	0	0	1	1	19	19	51	51	51	51	100	100
2.	AT2	0	0	0	0	11	11	45	45	44	44	100	100
3.	AT3	0	0	0	0	24	24	44	44	32	32	100	100
4.	AT4	0	0	0	0	23	23	52	52	25	25	100	100
5.	AT5	0	0	2	2	31	31	51	51	16	16	100	100
6.	AT6	0	0	2	2	28	28	47	57	23	23	100	100
7.	AT7	0	0	0	0	17	17	66	66	17	17	100	100
8.	AT8	0	0	0	0	25	25	47	47	28	28	100	100
9.	AT9	0	0	0	0	11	11	51	51	38	38	100	100

(Sumber : Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dapat diketahui dari tabel 4.6 bahwa tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap variabel atmosfer toko pada Kedai Kopi Manipulasi Hati, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa atmosfer toko merupakan sesuatu yang berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus berpengaruh untuk betah di kedai untuk menikmati makanan dan minuman.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pertanyaan AT7 dengan hasil terbanyak yaitu dengan 66 responden atau 66% yang menyatakan tempat berjalan konsumen di Kedai Kopi Manipulasi Hati disediakan dnegan lebar. Hal ini membuat para konsumen penikmat Kedai Kopi Manipulasi Hati memudahkan jalur untuk konsumen dan karyawan.

2. Analisis Variabel Promosi (X2)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel promosi sebagai berikut:

Tabel IV.VII

Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	P1	0	0	2	2	22	22	46	46	30	30	100	100
2.	P2	0	0	0	0	21	21	58	58	21	21	100	100
3.	P3	0	0	0	0	14	14	52	52	34	34	100	100
4.	P4	0	0	0	0	21	21	50	50	29	29	100	100
5.	P5	0	0	0	0	17	17	56	56	27	27	100	100

6.	P6	0	0	0	0	7	7	51	51	42	42	100	100
7.	P7	0	0	0	0	13	13	46	46	41	41	100	100
8.	P8	1	1	4	4	26	26	53	53	16	16	100	100
9.	P9	0	0	1	1	19	19	44	44	36	36	100	100
10.	P10	0	0	0	0	15	15	48	48	37	37	100	100

(Sumber : Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dapat diketahui dari tabel 4.7 bahwa tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi terhadap variabel promosi pada Kedai Kopi Manipulasi Hati, artinya jawaban responden menunjukkan bahwa promosi merupakan sesuatu yang berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan pertanyaan P2 dengan hasil terbanyak yaitu dengan 58 responden atau 58% yang menyatakan seringnya promosi produk baru diinstagram Kedai Kopi Manipulasi Hati menarik minat saya untuk membeli. Hal ini menunjukkan konsumen sebagian besar mengatahui tentang produk terbaru dari Kedai Kopi Manipulasi Hati melalui media sosial instagram dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

3. Analisis Variabel Minat Beli (Y)

Berikut penjelasan hasil analisis deskriptif variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel IV.VIII

Frekuensi Jawaban Variabel Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	MB1	0	0	0	0	12	12	47	47	41	41	100	100
2.	MB2	0	0	0	0	24	24	47	47	29	29	100	100
3.	MB3	0	0	0	0	18	18	42	42	40	40	100	100
4.	MB4	0	0	1	1	12	12	48	48	39	39	100	100
5.	MB5	0	0	1	1	49	49	27	27	23	23	100	100
6.	MB6	3	3	0	0	30	30	46	46	21	21	100	100
7.	MB7	0	0	0	0	13	13	46	46	41	41	100	100
8.	MB8	3	3	1	1	28	28	46	46	22	22	100	100

(Sumber : Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dapat diketahui dari tabel 4.8 bahwa sebagaian besar responden yang dipilih memberikan jawaban didominasi pada jawaban sangat setuju dan setuju.

Dimana hasil terbanyak terdapat pada item pertanyaan MB1 dan MB7 untuk jawaban sangat setuju terdapat 41 responden atau 41% dimana konsumen berminat untuk membeli kembali ke Kedai Kopi Manipulasi Hati diwaktu yang akan datang dan konsumen tertarik mencari informasi produk-produk yang ada pada Kedai Kopi Manipulasi Hati. Sedangkan untuk jawaban setuju terbanyak terdapat pada item pertanyaan MB4 dimana konsumen berpresepsi mengajak temannya untuk mencoba ke Kedai Kopi Manipulasi Hati.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data yang ada dalam penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila data tersebut normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan uji statistik non-parametik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan bantuan program SPSS *for windows,* dan suatu data dikatakan berdistrisibusi dengan normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.IX

Hasil Uji Normalitas

	Kolmogrov-Smirnov		
	Satatistik	N	Signifikansi
Minat Beli (Y)	0,069	100	0,200

(Sumber : Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat nilai signifikansi dari uji normalitas Kolmogrov-Smirnov sebesar 0,200, maka dapat disimpulkan bahwa nilai resedual berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu korelasi yang tinggi antara variabel bebas di dalam satu model regresi linear berganda. Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana terdapat hubungan linear antar variabel indipenden dalam model regresi. Uji ini

dilakukan dengan cara melihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak terjadi masalah yang namanya multikolinearitas. Berikut hasil dari uji normalitas:

Tabel IV.X

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	t	VIF	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	2,738	1,446	Tidak ada gejala
Promosi Penjualan (X2)	6,247	1,446	Tidak ada gejala

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dari tabel 4.10 dapat diketahui hasil uji multikolinearitas yaitu nilai VIF untuk semua variabel lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan hasil tidak adanya terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menganalisis apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Heterokedasstisitas adalah model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dan Scatterplot. Dalam metode glejser jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut resiudal lebih dari 0,05 dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas metode glajser.

Tabel IV.XI

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Atmosfer Toko (X1)	-0,200	0,842	Tidak ada gejala
Promosi Penjualan (X2)	1,074	0,285	Tidak ada gejala

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Dari tabel 4.11 nilai signifikansi variabel atmosfer toko dan promosi masing-masing sebesar 0,842 dan 0,286, maka dapat disimpulkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glajser tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Pada grafik Scatterplot (Gamabar dilampirkan) titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas. Hal itu dapat disimpulkan bahwa menggunakan metode grafk Scatterplot data tidak terjadi heteroskedastisitas.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengatahui pengaruh antara variabel atmosfer toko (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y). Selain itu untuk mengatahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut ini hasil analisis regresi berganda.

Tabel IV.XII

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)
Constant	3,031
Atmosfer toko (X1)	0,238
Promosi penjualan (X2)	0,494

(Sumber: Data Primer diolah kembali oleh penulis, 2021)

Hasil pengujian analisis regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.12 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.031 + 0{,}238\ X1 + 0{,}494\ X2$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui bahwa koefisien regresi atmosfer toko (b1) dan promosi (b2) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut berarti variabel atmosfer toko (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh seara positif terhadap minat beli (Y).

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel atmosfer toko dan promosi secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Berikut ini hasil dari uji f

Tabel IV.XIII

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	824,966	2	412,483	47,368	,000[b]
	Residual	844,674	97	8,708		
	Total	1669,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi , Atmosfer Toko

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan progtram SPSS, 2021)

Dari tabel 4.13 diketahui bahwa dalam pengujian nilai signifikansi untuk pengaruh variabel atmosfer toko (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 47,368 lebih besar yang diperoleh dari cara f(k ; n-k) = f(2;98)= 3,089. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer toko (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebeas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel IV.XIV

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703[a]	,494	,484	2,95093

a. Predictors: (Constant), Promosi , Atmosfer Toko

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan progtram SPSS, 2021)

Dari tabel 4.14 dapat diambil kesimpulan bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,494 atau 49,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko dan

promosi mempengaruhi minat beli sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari atmosfer toko dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dalam pengambilan keputusannya yaitu dengan menggunakan t hitung masing-masing dengan t tabel sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan, dalam penelitian ini signifikansinya adalah 0,05. Berikut ini hasil dari uji t.

Tabel IV.XV

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,031	3,047		,995	,322
	Atmosfer Toko	,238	,087	,238	2,738	,007
	Promosi	,494	,079	,542	6,247	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil pengolahan data dengan progtram SPSS, 2021)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diambil kesimpulan bahwa dari hasil uji t kedua variabel independen hasilnya menujukkan bahwa variabel atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, hal ini diketahui dari nilai probabilitas 0,007 yang nilainya berada dibawah dari 0,05 serta nilai t hitung 2,738 nilainya lebih besar dari t tabel penelitian yaitu 1,985. Pada variabel promosi dapat diketahui nilai probabilitas 0,000 yang nilainya berada dibawah dari 0,05 serta nilai t hitung berada 6,247 nilainya diatas dari t tabel penelitian yaitu 1,985. Hal ini dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

G. Hasil Analisis Data

1. Hasil penelitian dapat diketahui variabel atmosfer toko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari signifikansi variabel atmosfer toko adalah 0,007 yang

mana nilai itu kurang dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Demikian dapat dilihat juga dari t hitung dari variabel atmosfer toko sebesar 2,738 nilainya berada diatas dari t tabel penelitian yaitu 1,985. Maka dengan demikian Ha1 diterima, bahwa secara parsial variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kedai Kopi Manipulasi Hati**.** Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Fahrul Romsi dengan judul penelitian "Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang) yang hasilnya variabel atmosfer toko berpengaruh terhadap minat beli. Atmosfer toko merupakan suatu bagian penting bagi sebuah toko untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan ingin berada di sebuah teko tersebut. Lingkungan pembelian yang nyaman dan juga menarik dapat menimbulkan kesan bagi sebuah pelanggan untuk datang kembali dan melakukan pembelian kembali dilain waktu. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkann bahwa pernyataan tersebut sesuai dengan teori Levy dan Weitz yang menyatakan "Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh suasana toko".

2. Hasil penelitian dapat diketahui variabel promosi berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari tingkatsignifikansi yaitu 0,05. Adapun nilai t hitung variabel promosi sebesar sebesar 6,247 nilainya diatas dari t tabel penelitian yaitu 1,985. Maka dengan demikian Ha2 diterima, bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kedai Kopi Manipulasi Hati. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Fahrul Romsi dengan judul penelitian "Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di toko Mardhatillkah Hijab Pekanbaru ditinjau menurut

ekonomi syariah dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Kegiatan promosi hal yang sangat penting bagi setiap pembisnis, kegiatan promosi mampu meningkatkan omset penjualan. Pada dasarnya promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

3. Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel atmosfer toko dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hal ini berarti Ha3 diterima. Hasil ini dapat dilihat dari hasil uji f yang dengan hasil nilai signifikansi adalah 0,000 yang mana nilai itu kurang dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 47,368 lebih besar dari cara f(k ; n-k) = f(2;98)= 3,089. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel atmosfer toko dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Theresia Esti Mardgikasari dengan judul "Pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen mirota kampus" dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel store atmosphere, lokasi toko dan keragaman toko berpengaruh siginifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.