

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, status, asal provinsi, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran bulanan dan media informasi.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	60	60,0
Perempuan	40	40,0
Total	100	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki, artinya pengunjung Warung Up normal menjadi responden di dominasi oleh pengunjung laki-laki, yaitu sebanyak 60 orang karyawan atau 60,0 %.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18	3	3,0
19	11	11,0
20	13	13,0
21	9	9,0
22	14	14,0
23	12	12,0
24	13	13,0
25	7	7,0
26	6	6,0
27	3	3,0
28	1	1,0
29	1	1,0
30	1	1,0
31	1	1,0
33	3	3,0
36	2	2,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan umur diketahui bahwa jumlah rentang umur pengunjung tertinggi yaitu umur 22 tahun, artinya pengunjung yang menjadi responden di dominasi oleh pengunjung yang berusia 22 tahun, yaitu sebanyak 14 orang pengunjung atau 14,0 %.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase (%)
---------------	---------------	-----------------------

Single	90	90,0
Sudah Berkeluarga	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan status diketahui bahwa jumlah status pengunjung tertinggi yaitu Single, artinya pengunjung Warunk Upnormal yang menjadi responden di dominasi oleh pengunjung yang berstatus single, yaitu sebanyak 90 orang responden atau 90,0%.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Provinsi

Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
Bengkulu	2	2,0
Jambi	2	2,0
Jawa Barat	2	2,0
Lampung	63	63,0
Sumatera Selatan	30	30,0
Yogyakarta	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.4 karakter responden berdasarkan asal provinsi diketahui bahwa jumlah asal provinsi pengunjung tertinggi yaitu provinsi Lampung, artinya pengunjung Warunk Upnormal yang menjadi responden di dominasi oleh pengunjung asal Provinsi Lampung, yaitu sebanyak 63 orang responden atau 63,0%.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
D3	15	15,0
S1	18	18,0

S2	4	4,0
SMA	63	63,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.5 karakter responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa jumlah pendidikan terakhir pengunjung tertinggi yaitu SMA, artinya pengunjung Warunk Upnormal yang menjadi responden di dominasi oleh pengunjungberpendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 63 orang responden atau 63,0%.

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
Guru	3	3,0
Karyawan Swasta	25	25,0
Mahasiswa	36	36,0
Pelajar	9	9,0
PNS	10	10,0
Wiraswasta	17	17,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.6 karakter responden berdasarkanpekerjaan diketahui bahwa jumlah pekerjaan pengunjung tertinggi yaitu Mahasiswa, artinya pengunjung Warunk Upnormal yang menjadi responden di dominasi oleh pengunjung Mahasiswa, yaitu sebanyak 36orang responden atau 36,0%.

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan

Pengeluaran Bulanan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 2.000.000	83	83,0
Rp 2.000.000 s/d Rp 4.000.000	17	17,0
Total	100	100,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.7 karakter responden berdasarkan pengeluaran bulanan diketahui bahwa jumlah pengeluaran bulanan pengunjung tertinggi yaitu < Rp 2.000.000, artinya pengunjung Warunk Upnormal yang menjadi responden di dominasi oleh pengunjung dengan pengeluaran bulanan < Rp 2.000.000, yaitu sebanyak 83 orang responden atau 83,0%.

Tabel 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Informasi

Media Informasi	Jumlah	Persentase (%)
Instagram	73	73,0
Rekomendasi dari Teman & Keluarga	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Dari hasil tabel 4.8 karakter responden berdasarkan pengeluaran bulanan diketahui bahwa jumlah karakteristik berdasarkan media informasi tertinggi yaitu Instagram, artinya pengunjung Warunk Upnormal yang menjadi responden di dominasi oleh pengunjung dengan karakteristik berdasarkan media informasi Instagram, yaitu sebanyak 73 orang responden atau 73,0%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban tentang variabel dimensi Dimensi kebersihan (X1), Dimensi musik (X2), Dimensi aroma (X3), Dimensi suhu (X4), Dimensi pencahayaan (X5), Dimensi warna (X6), Dimensi tampilan atau tata letak (X7) dan Minat pembelian ulang (Y) di Warunk Upnormal yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Kebersihan (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	0,05	Valid
Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Dimensi Kebersihan (X1) dengan menampilkan 3 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Kebersihan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Musik (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	0,05	Valid
Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Dimensi Musik (X2) dengan menampilkan 3 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Musik (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Aroma (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	005	Valid
Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Dimensi Aroma (X3) dengan menampilkan 3 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Aroma (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Suhu(X4)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	0,05	Valid
Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji validitas variabel Dimensi Suhu (X4) dengan menampilkan 3 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Suhu (X4) dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Pencahayaan(X5)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	0,05	Valid

Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid
Butir 4	0,00	0,05	Valid
Butir 5	0,00	0,05	Valid
Butir 6	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji validitas variabel Dimensi Pencahayaan (X5) dengan menampilkan 6 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Pencahayaan (X5) dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Warna(X6)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	0,05	Valid
Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji validitas variabel Dimensi Warna(X6) dengan menampilkan 3 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Warna (X6) dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	0,05	Valid
Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid
Butir 4	0,00	0,05	Valid
Butir 5	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji validitas variabel Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Dimensi Tampilan atau Tata Letak dengan menampilkan 5 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Kuesioner Dimensi Minat pembelian ulang(Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Simpulan
Butir 1	0,00	0,05	Valid
Butir 2	0,00	0,05	Valid
Butir 3	0,00	0,05	Valid
Butir 4	0,00	0,05	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji validitas variabel Dimensi Minat pembelian ulang(Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Dimensi Minat pembelian ulang. Hasil dengan menampilkan 4 pernyataan yang telah diisi atau dijawab oleh 30 responden pengunjung Warunk Upnormal dengan hasil pengujian yang dilakukan diperoleh seluruh nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05). Dengan demikian seluruh item Dimensi Minat pembelian ulang(Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3, variabel X4, variabel X5, variabel X6, variabel X7 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 20.0 Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.17
Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi

0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Anwar Sanusi (2011)

Berdasarkan tabel 4.17 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien alphacronbach's	Koefisien r	Simpulan
DimensiKebersihan (X1)	0,595	0.4000 – 0.5999	Sedang
Dimensi Musik (X2)	0,658	0.6000 – 0.7999	Tinggi
Dimensi Aroma (X3)	0,832	0.8000 – 1.000	Sangat Tinggi
Dimensi Suhu (X4)	0,615	0.6000 – 0.7999	Tinggi
Dimensi Pencahayaan (X5)	0,749	0.6000 – 0.7999	Tinggi
Dimensi Warna (X6)	0,623	0.6000 – 0.7999	Tinggi
Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7)	0,683	0.6000 – 0.7999	Tinggi
Minat pembelian ulang (Y)	0,697	0.6000 – 0.7999	Tinggi

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.18 nilai cronbach' alpha variabel Dimensi Kebersihan (X1) sebesar 0,595 dengan tingkat reliabel sedang, untuk variabel Dimensi Musik (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,658 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Dimensi Aroma (X3) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,832 dengan tingkat sangat tinggi, untuk variabel Dimensi Suhu (X4) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,615 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Dimensi Pencahayaan (X5) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,749 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Dimensi Warna (X6) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,623 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,683 dengan tingkat reliabel tinggi, dan untuk variabel Minat pembelian ulang (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,697 yang artinya tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan *Non parametric one sample Kolmogorov smirnov* (KS) pada SPSS 20,0 dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai sig lebih besar dari alpha 0,05 ($P > \alpha$ 0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Dimensi Kebersihan (X1)	0,478	0,05	Sig>alpha	Normal
Dimensi Musik (X2)	0,223	0,05	Sig>alpha	Normal
Dimensi Aroma (X3)	0,220	0,05	Sig>alpha	Normal
Dimensi Suhu (X4)	0,175	0,05	Sig>alpha	Normal
Dimensi Pencahayaan (X5)	0,249	0,05	Sig>alpha	Normal
Dimensi Warna (X6)	0,202	0,05	Sig>alpha	Normal
Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7)	0,375	0,05	Sig>alpha	Normal
Minat pembelian ulang (Y)	0,223	0,05	Sig>alpha	Normal

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.19 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig variabel Dimensi Kebersihan (X1) sebesar 0,389 lebih besar dari 0.05, variabel Dimensi Musik (X2) sebesar 0,223 lebih besar dari 0.05, variabel Dimensi Aroma (X3) sebesar 0,116 lebih besar dari 0.05, variabel Dimensi Suhu (X4) sebesar 0,149 lebih besar dari 0.05, variabel Dimensi Pencahayaan (X5) sebesar 0,252 lebih besar dari 0.05, variabel Dimensi Warna (X6) sebesar 0,197 lebih besar dari 0.05, variabel Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7)

sebesar 0,375 lebih besar dari 0.05, variabel Minat pembelian ulang (Y) sebesar 0,252 lebih besar dari 0.05, Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Dimensi Kebersihan (X1)	0,769	1,300	Bebas gejala multikolieneritas
Dimensi Musik (X2)	0,743	1,346	Bebas gejala multikolieneritas
Dimensi Aroma (X3)	0,737	1,357	Bebas gejala multikolieneritas
Dimensi Suhu (X4)	0,909	1,100	Bebas gejala multikolieneritas
Dimensi Pencahayaan (X5)	0,907	1,102	Bebas gejala multikolieneritas
Dimensi Warna (X6)	0,796	1,257	Bebas gejala multikolieneritas
Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7)	0,890	1,124	Bebas gejala multikolieneritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel X1,X2,X3,X4,X5,X6, dan X7 lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	R Squares (koefisien determinasi)
X1,X2,X3,X4,X5,X6 dan X7	0,682 ^a	0,465

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

Dari tabel 4.22 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan R Squares sebesar 0,465 artinya variabel Store AtmosphereDimensi kebersihan (X1), Dimensi musik (X2), Dimensi aroma (X3), Dimensi suhu (X4), Dimensi pencahayaan (X5), Dimensi warna (X6), Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) mempengaruhi Minat pembelian ulang (Y) sebesar 46,5% dan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara X1,X2,X3,X4,X5,X6, dan X7 dan Minat pembelian ulang (Y) adalah positif artinya jika X1,X2,X3,X4,X5,X6, dan X7 naik maka Minat pembelian ulang(Y) akan meningkat.

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.Error
<i>Constanta</i>	35.548	5.738
Kebersihan(X1)	0.229	0.087
Musik(X2)	-0.371	0.124
AromaX3	0.250	0.109
SuhuX4	0.076	0.088
PencahayaanX5	-0.081	0.051
WarnaX6	0.088	0.081
Tampilan atau Tata LetakX7	-0.229	0.048

Data sekunder diolah tahun 2020

Model regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.22 hasil uji regresi linier berganda diatas didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = b_1.x_1 - b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 - b_5.x_5 + b_6.x_6 - b_7.x_7 + et$$

$$Y = 35.548+0.229 - 0.371 + 0.250+0.076-0.081 + 0.088 - 0.229 + et$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 35,548 artinya jika variabel Kebersihan, Musik, Aroma, Suhu, Pencahayaan, WarnadanTampilan atau Tata Letak bernilai 0 maka akan menurunkan Kepuasan Pengunjung 35,548
2. Nilai koefisien Kebersihan adalah 0.229 artinya setiap kenaikan Kebersihan akan menaikkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0.229
3. Nilai koefisien Musik adalah -0.371 artinya setiap kenaikan Musik akan menurunkan Minat Pembelian Ulang sebesar -0.371.
4. Nilai Koefisien Aroma adalah 0.250 artinya setiap kenaikan Aroma akan meningkatkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0.250.
5. Nilai Koefisien Suhu adalah 0.076 setiap kenaikan Suhu akan menaikkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0.076.
6. Nilai Koefisien Pencahayaan adalah -0.081 artinya setiap kenaikan Pencahayaan akan menurunkan Minat Pembelian Ulang sebesar -0.081.
7. Nilai Koefisien Warna adalah 0.088 artinya setiap kenaikan Warna akan menaikkan Minat Pembelian Ulang sebesar 0.088.
8. Nilai Koefisien Tampilan atau Tata Letak adalah -0.229 artinya setiap kenaikan Tampilan atau Tata Letak akan menurunkan Minat Pembelian Ulang sebesar -0.229.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Kebersihan (X1)	0,010	0,05	Sig<alpha	2,638	1,98580	t _{hitung} > t _{tabel}	Ho ditolak

Musik (X2)	0,004	0,05	Sig<alpha	-2,991	1,98580	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak
Aroma (X3)	0,023	0,05	Sig>alpha	2,306	1,98580	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak
Suhu (X4)	0,390	0,05	Sig>alpha	0,863	1,98580	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ho diterima
Pencahayaan (X5)	0,118	0,05	Sig>alpha	-1,576	1,98580	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ho diterima
Warna (X6)	0,281	0,05	Sig>alpha	1,084	1,98580	$t_{hitung} < t_{tabel}$	Ho diterima
Tampilan atau Tata Letak (X7)	0,000	0,05	Sig<alpha	-4,817	1,98580	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak

Sumber: Data diolah pada tahun 2020

1. Pengaruh Dimensi Kebersihan (X1) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Dimensi Kebersihan (X1) diperoleh nilai sig (0,010) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga diartikan bahwa Dimensi Kebersihan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warung Upnormal Bandar Lampung.

2. Pengaruh Dimensi Musik (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Dimensi Musik (X2) diperoleh nilai sig (0,004) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga diartikan bahwa Dimensi Musik (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warung Upnormal Bandar Lampung.

3. Pengaruh Dimensi Aroma (X3) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Dimensi Aroma (X3) diperoleh nilai sig (0,023) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga diartikan bahwa Dimensi Aroma (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warung Upnormal Bandar Lampung.

4. Pengaruh Dimensi Suhu (X4) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Dimensi Suhu (X4) diperoleh nilai sig (0,390) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga diartikan bahwa Dimensi Suhu (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

5. Pengaruh Dimensi Pencahayaan (X5) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Pencahayaan (X5) diperoleh nilai sig (0,118) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga diartikan bahwa Pencahayaan (X5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

6. Pengaruh Dimensi Warna (X6) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Dimensi Warna (X6) diperoleh nilai sig (0,281) > alpha (0,05) dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga diartikan bahwa Dimensi Warna (X6) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

7. Pengaruh Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) terhadap Minat pembelian ulang (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 didapat perhitungan pada Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) diperoleh nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga diartikan bahwa Dimensi Kebersihan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Tabel 4.24
Hasil Uji F

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kebersihan (X1), Musik (X2), Aroma (X3), Suhu (X4), Pencahayaan (X5),	0,000	0,05	0,00 < 0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan Ha diterima)

Warna(X6), Tata letak atau tampilan (X7), Minat pembelian ulang (Y)				
---	--	--	--	--

Sumber data: Data diolah tahun 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data uji F diperoleh data sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,000 yaitu $< 0,05$ maka keputusannya juga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Dimensi kebersihan (X1), Dimensi musik (X2), Dimensi aroma (X3), Dimensi suhu (X4), Dimensi pencahayaan (X5), Dimensi warna (X6), Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) secara simultan terhadap Minat pembelian ulang(Y) diWarunk Upnormal Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Dimensi Kebersihan (X1) Terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahuibahwa $t_{hitung} > t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,638 lebih besar dari pada t_{table} 1,985 atau nilai sig sebesar 0,010 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih kecil dari nilai α ($0,010 < 0,05$), hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Dimensi Kebersihan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. Artinya jika dimensi kebersihan pada perusahaan dilaksanakan dengan baik maka minat pembelian ulang di Warunk Upnormal Bandar Lampung akan meningkat, sebagaimana yang telah dikatakan oleh Hussain dan Ali (2015) bahwa kebersihan toko dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen yaitu mereka dapat tinggal lebih lama di dalam toko.

4.6.2 Pembahasan Dimensi musik (X2) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahuibahwa $t_{hitung} > t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,991 lebih besar dari pada t_{table} 1,985 atau nilai sig sebesar 0,004 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih kecil dari nilai α ($0,004 < 0,05$), hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Dimensi Musik (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. Artinya jika dimensi musik diterapkan di Warunk Upnormal dengan baik maka minat pembelian ulang

diWarunk Upnormal Bandar Lampung akan meningkat, demikian juga dinyatakan oleh Hussain dan Ali (2015) tentang music, dimana music yang dimainkan di outlet secara signifikan berdampak pada minat beli konsumen.

4.6.3 Pembahasan Dimensi aroma (X3) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,306 lebih besar dari pada t_{table} 1,985 atau nilai sig sebesar 0,023 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih kecil dari nilai *Alpha* ($0,023 < 0,05$), hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Dimensi Aroma (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. Artinya jika penerapan dimensi aroma diterapkan dengan baik di Warunk Upnormal, maka minat pembelian ulang di Warunk Upnormal Bandar Lampung akan meningkat, Hussain dan Ali (2015) juga mengatakan bahwa aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi.

4.6.4 Pembahasan Dimensi Suhu (X4) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,863 lebih kecil dari pada t_{table} 1,985 atau nilai sig sebesar 0,390 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih besar dari nilai *Alpha* ($0,390 > 0,05$), hasil ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Dimensi Suhu (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. Artinya penerapan dimensi suhu di Warunk Upnormal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

4.6.5 Pembahasan Dimensi pencahayaan (X5) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,576 lebih kecil dari pada t_{table} 1,985 atau nilai sig sebesar 0,118 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih besar dari nilai *Alpha* ($0,118 > 0,05$), hasil ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Dimensi Pencahayaan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. Artinya penerapan

dimensi pencahayaan di WarunkUpnormal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

4.6.6 Pembahasan Dimensi Warna (X6) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} < t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,084 lebih kecil dari pada t_{table} 1,985 atau nilai sig sebesar 0,281 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih besar dari nilai α ($0,281 > 0,05$), hasil ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Dimensi warna (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. Artinya penerapan dimensi warna di WarunkUpnormal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

4.6.7 Pembahasan Dimensi Tampilan atau Tata Letak (X7) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{table}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar -4,817 lebih besar dari pada t_{table} 1,985 atau nilai sig sebesar 0,000 sedangkan dengan $\alpha = 0,05$ maka nilai Sig lebih kecil dari nilai α ($0,000 < 0,05$), hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Dimensi Tata Letak (X7) berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang (Y) pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. Artinya jika penerapan dimensi tata Letak diterapkan dengan baik di WarunkUpnormal, maka minat pembelian ulang di Warunk Upnormal Bandar Lampung akan meningkat, Hussain dan Ali (2015) juga mengatakan display produk di gerai ritel adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat mereka menjadi membeli produk tersebut.

4.6.8 Pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan (X7) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{table}$, dengan nilai F_{hitung} sebesar 11,408 lebih besar dari pada F_{table} 2,11 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$, hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Dimensi Kebersihan (X1), Dimensi musik (X2), Dimensi aroma (X3), Dimensi Suhu (X4), pencahayaan (X5), Warna (X6) dan Tampilan atau Tata Letak (X7) terhadap Minat pembelian ulang (Y) di Warunk Upnormal Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka jika WarunkUpronmal Bandar Lampung memperhatikan aspek yang berkaitan X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 akan berdampak pada meningkatnya minat pembelian ulang (Y), karena berdasarkan uji F aspek-aspek tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap minat pembelian ulang (Y) dengan nilai signifikansi (0,000).