

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen dengan studi kasus pada Mr. K Café Gombel Semarang. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dengan kriteria tertentu menggunakan fitur *Google Form* pada tanggal 31 Juli 2021. Pada bagian ini akan disajikan mengenai data profil responden mengenai karakteristik responden yang memuat informasi mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah pendapatan, serta frekuensi kunjungan. Hasil analisis deskriptif mengenai usia yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	50	62,5
Laki - laki	30	37,5
TOTAL	80	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi Mr. K Café Gombel Semarang adalah perempuan dengan jumlah 50 responden (62,5%).

Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	1	1,3
20 - 25 Tahun	76	95
26 - 30 Tahun	2	2,5
> 30 Tahun	1	1,2
TOTAL	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang berkunjung ke Mr. K Café Gombel Semarang yaitu masyarakat yang berusia 20 – 25 tahun dengan jumlah sebanyak 76 responden (95%). Hal ini menunjukkan bahwa segmentasi pasar Mr. K Café Gombel Semarang rata – rata masyarakat usia 20 – 25 tahun yang dikategorikan sebagai kelompok usia muda atau anak muda. Hal tersebut sesuai dengan segmen pasar yang dituju oleh Mr. K Café Gombel Semarang yang mengusung konsep ruangan yang ramah anak muda seperti dekorasi dan ornament – ornament yang dengan sentuhan modern yang terlihat “*instagramable*”.

Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	55	68,8
Karyawan	20	25
Wirausaha	3	3,7
Ibu Rumah Tangga	0	0
Lainnya	2	2,5
TOTAL	80	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 55 orang (68,8%) responden yang tergolong dalam pelajar / mahasiswa. Hal ini mencerminkan adanya kesesuaian antara kelompok umur dengan jenis pekerjaan serta konsep yang dikembangkan Mr. K Café Gombel Semarang dengan menyediakan tempat untuk meningkatkan produktifitas anak muda seperti ruangan yang luas dengan meja yang Panjang di beberapa spot agar dapat digunakan para pelajar / mahasiswa untuk berkumpul, berdiskusi bersama, dan juga dapat digunakan untuk mengerjakan tugas baik sendiri maupun bersama – sama.



Gambar 3 (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2022)

Tabel 4. 4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	37	46,3
Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	38	47,5
> Rp 5.000.000	5	6,2
TOTAL	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah penghasilan sebesar < Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 merupakan sejumlah responden yang sering mengunjungi Mr. K Café Gombel Semarang dengan frekuensi sebanyak 37 dan 38 orang responden. Hal ini dapat dikaitkan dengan tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa kelompok terbanyak yang mengunjungi Mr. K Café Gombel Semarang merupakan pelajar / mahasiswa yang cocok dengan jumlah pendapatan tersebut, selain itu harga makanan dan minuman yang ditawarkan pun cenderung murah dan ramah dikantong pelajar / mahasiswa.

Tabel 4. 5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kunjungan Selama 3 Bulan Terakhir

Jumlah Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 2 kali	71	88,8
2 - 5 kali	7	8,7
> 5 kali	2	2,5
TOTAL	80	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden hanya melakukan kunjungan terakhir sebanyak 1 – 2 kali selama 3 bulan terakhir. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor yaitu faktor yang pertama karena pada saat dilakukannya penelitian ini di Indonesia tepatnya di Kota Semarang sedang diadakan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) yang mengharuskan semua toko, mall, serta restoran dan café untuk menghentikan makan ditempat atau *dine in* sementara waktu, selain itu faktor lain yang mempengaruhi rendahnya tingkat kunjungan terakhir selama 3 bulan terakhir yakni mereka ingin mencoba suasana baru yang belum pernah mereka jumpai dan rasakan dalam mengunjungi café yang berbeda.

4.2 Deskripsi Tanggapan Konsumen Terhadap Store Atmosphere dan Minat Beli Ulang

Alat analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah dinyatakan dalam bentuk uraian dan tabulasi atas penilaian responden mengenai karakteristik responden, penilaian *store atmosphere* oleh responden, dan minat beli ulang yang akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama. Rentang skala yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel dibawah ini berisi frekuensi jawaban, total skor, serta rata – rata skor jawaban kuesioner dari 80 responden. F atau Frekuensi menunjukkan jumlah jawaban yang dipilih oleh responden terhadap satu pertanyaan pada kuesioner, sedangkan T atau Total merupakan hasil perkalian antara frekuensi jawaban setiap pertanyaan dengan skor rata – rata, untuk Kategori sendiri merupakan penjelasan mengenai pernyataan setiap indikator.

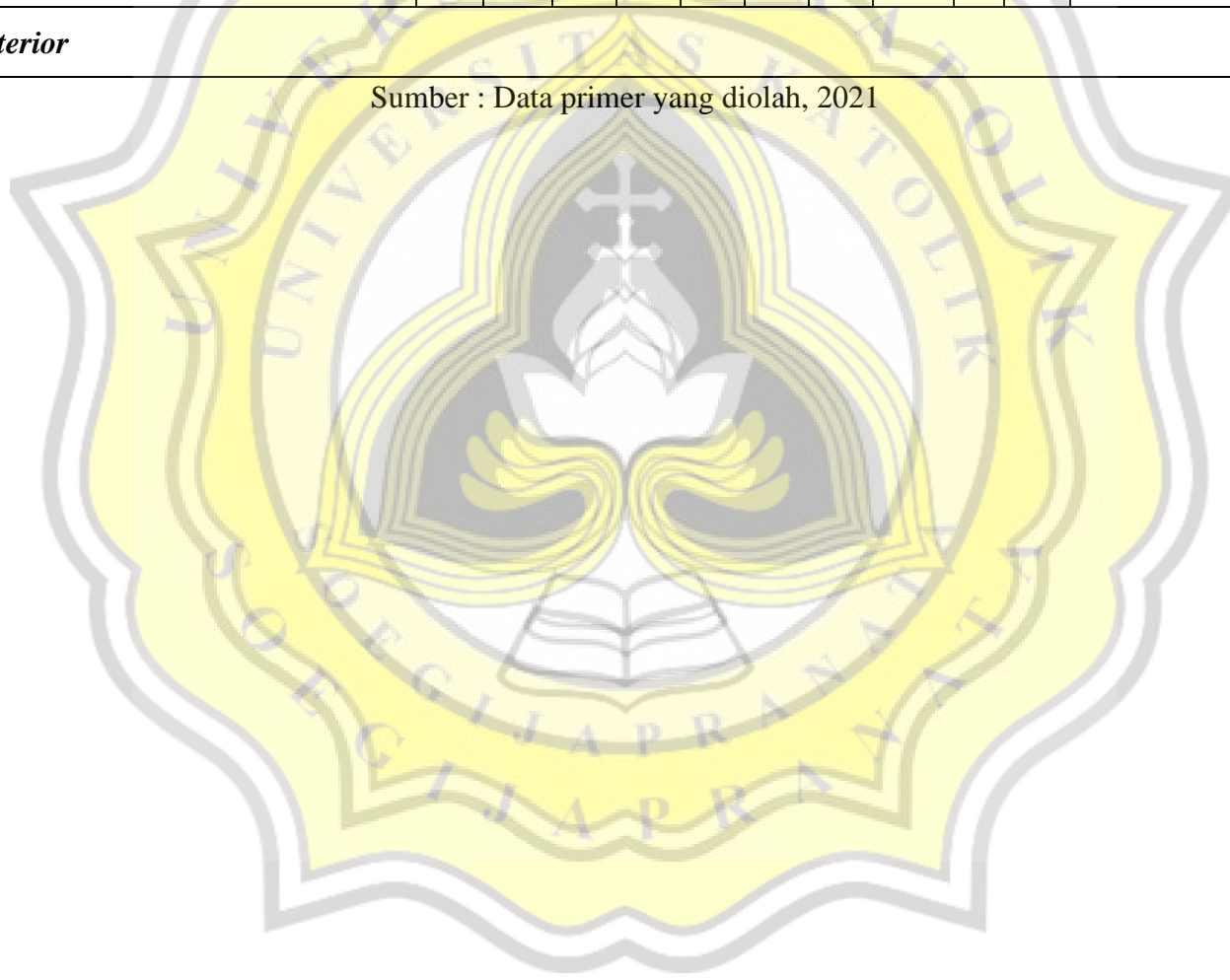
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Store Exterior dan General Interior

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata - Rata	Kategori	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)					
	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T			
	<i>Store Exterior</i>														
1	Papan nama Mr. K Cafe Gombel Semarang memiliki desain yang menarik	3	3	12	24	23	69	37	148	5	25	269	3,3625	Netral	
2	Desain bangunan Mr. K Cafe Gombel Semarang dari depan terlihat menarik			14	28	16	48	41	164	9	45	285	3,5625	Tinggi	
3	Lahan parkir di Mr. K Cafe Gombel Semarang luas	2	2	14	28	18	54	36	144	10	50	278	3,475	Tinggi	
Total Store Exterior													3,467	Tinggi	

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata - Rata	Kategori
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)				
	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T		
	<i>General Interior</i>													
4	Pencahayaan di dalam Mr. K Cafe Gombel Semarang cukup terang bagi pengunjung	1	1	11	22	21	63	43	172	4	20	278	3,475	Tinggi

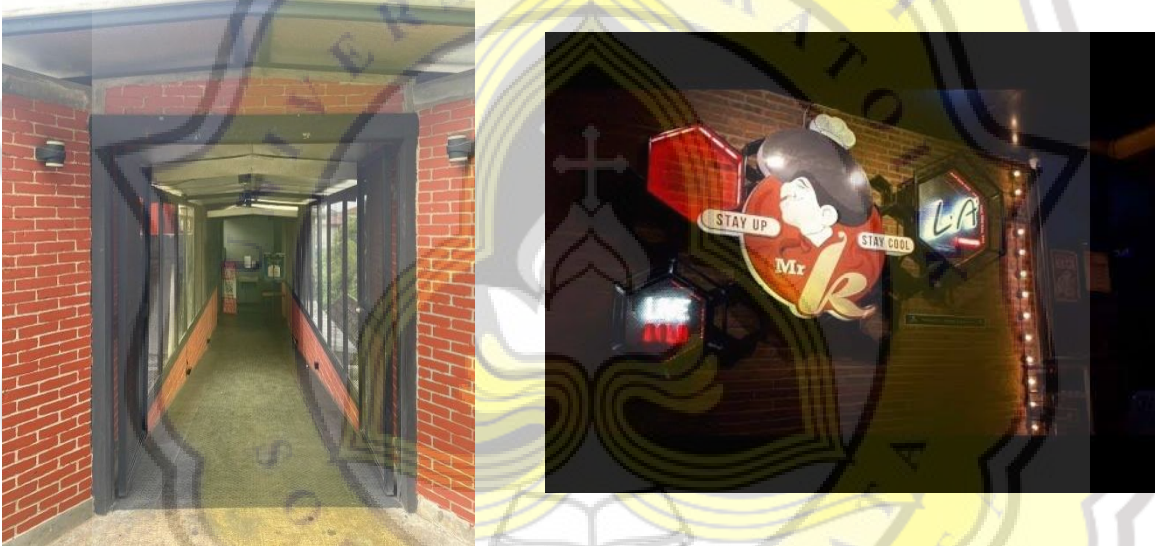
5	Suara / musik di dalam ruangan Mr. K Cafe Gombel Semarang menenangkan (tidak berisik)			10	20	30	90	34	136	6	30	276	3,45	Tinggi
6	Ruangan penunjang konsumen (toilet, ruang ibadah) di Mr. K Cafe Gombel Semarang bersih	3	3	9	18	27	81	37	148	4	20	270	3,375	Netral
Total General Interior												3,43	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021



4.2.1 *Store Exterior / Bagian Luar Café*

Pada variabel *exterior* secara keseluruhan nilai tanggapan responden adalah 3,467. Mengacu pada rentang skala pengkategorian dalam penelitian ini, nilai tanggapan tersebut termasuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap bagian luar Café. Bagian luar café yang dinilai dalam hal ini adalah kemenarikan papan nama, *design* bagian depan ruangan serta lahan parkir. Responden cenderung memiliki penilaian bahwa papan nama hanya pada kategori cukup menarik (netral). Sementara itu, *desain* bangunan tampak menarik jika dilihat dari depan serta memiliki lahan parkir yang memadai. Dari ketiga indikator tersebut *desain* bangunan bagian depan bangunan memiliki penilaian tertinggi dengan skor 3,563.



Gambar 4 (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2022)

4.2.2 *General Interior / Bagian Dalam Café*

Nilai tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *general interior* adalah sebesar 3,43. Mengacu pada rentang skala pengkategorian dalam penelitian ini, nilai tersebut dikategorikan pada kategori tinggi. Disini dapat dilihat bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap bagian dalam café yang meliputi pencahayaan, suara, serta ruangan penunjang membawa pengaruh positif untuk konsumen dalam melakukan kunjungannya. Menurut responden ruangan penunjang konsumen (tempat ibadah serta toilet) cenderung memiliki penilaian pada kategori cukup menarik (netral). Sementara itu sistem pencahayaan di dalam ruangan café dirasa sudah baik dan membuat nyaman pengunjung. Dari ketiga indikator tersebut pencahayaan ruangan memiliki skor penilaian tertinggi sebanyak 3,475.



Gambar 5 (Sumber : www.sarjanapiknik.com , diakses pada tanggal 09 Januari 2022)



Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Store Layout dan Interior Displays

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata - Rata	Kategori	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)					
		F	T	F	T	F	T	F	T	F	T				
	<i>Store Layout</i>														
7	Mr. K Cafe Gombel Semarang memiliki desain ruangan yang menarik	1	1			17	51	50	200	12	60	312	3,9	Tinggi	
8	Penataan meja dan kursi di dalam ruangan Mr. K Cafe Gombel Semarang terlihat rapi			3	6	14	42	49	196	14	70	314	3,925	Tinggi	
9	Letak kasir di Mr. K Cafe Gombel Semarang mudah dijangkau oleh pengunjung dalam melakukan pembayaran			2	4	16	48	50	200	12	60	312	3,9	Tinggi	
10	Jalur di dalam ruangan Mr. K Cafe Gombel Semarang terlihat luas sehingga memudahkan pengunjung untuk berlalu – lalang			5	10	20	60	49	196	6	30	296	3,7	Tinggi	
Total Store Layout													3,86	Tinggi	

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata - Rata	Kategori		
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)						
	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T						
	<i>Interior Displays</i>															
11	Ornament – ornament penghias ruangan di Mr. K Cafe Gombel Semarang terlihat menarik			4	8	19	57	42	168	15	75	308	3,85	Tinggi		
12	Banner promosi di Mr. K Cafe Gombel Semarang sudah mencangkup informasi yang cukup jelas			10	20	24	72	41	164	5	25	281	3,5125	Tinggi		
Total Interior Displays													3,68	Tinggi		

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

4.2.3 *Store Layout / Tata Letak Café*

Pada variabel *store layout* atau tata letak café secara keseluruhan nilai tanggapan responden adalah 3,86. Mengacu pada rentang skala pengkategorian dalam penelitian ini, nilai tanggapan tersebut termasuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap tata letak cafe. Tata letak café yang dinilai dalam hal ini adalah mulai dari desain ruangan, penataan meja dan kursi di dalam ruangan, peletakan kasir yang mudah dijangkau konsumen, serta keluasaan jalur di dalam ruangan untuk memudahkan pengunjung berlalu – lalang. Responden cenderung memiliki penilaian bahwa jalur untuk berlalu – lalang di dalam ruangan kurang memadai walaupun mendapat skor sebesar 3,7, namun jika dilihat dari skor yang lain ini termasuk yang paling rendah. Sementara itu, penataan *layout* meja dan kursi di dalam ruangan dinilai sudah baik dan menarik. Dari keempat indikator tersebut penataan *layout* meja dan kursi di dalam ruangan memiliki penilaian tertinggi dengan skor 3,925.



Gambar 6 (Sumber : Dokumentasi pribadi, 2022)

4.2.4 *Interior Displays / Tampilan Interior*

Nilai tanggapan responden secara keseluruhan pada variabel *interior displays* adalah sebesar 3,68. Mengacu pada rentang skala pengkategorian dalam penelitian ini, nilai tersebut dikategorikan pada kategori tinggi. Disini dapat dilihat bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap bagian dalam café yang meliputi ornament – ornament penghias ruangan, serta kecukupan informasi yang tertata pada banner promosi membawa pengaruh positif untuk konsumen dalam melakukan kunjungannya. Responden cenderung memiliki penilaian bahwa ornament – ornament penghias ruangan di café tersebut dirasa sudah baik dan menarik. Dari kedua indikator tersebut ornament – ornament penghias ruangan memiliki skor penilaian tertinggi sebanyak 3,85.



Gambar 7 (Sumber : www.wordpress.com diakses pada tanggal 09 Januari 2022)



Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

No	Variabel	Frekuensi Jawaban										Total Skor	Rata - Rata	Kategori	
		STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)					
	F	T	F	T	F	T	F	T	F	T					
	Minat Beli Ulang														
13	Saya berminat untuk melakukan kunjungan kembali ke Mr. K Cafe Gombel Semarang	1	1	3	6	19	57	46	184	11	55	303	3,7875	Tinggi	
14	Saya berminat untuk merekomendasikan Mr. K Cafe Gombel Semarang kepada orang lain			5	10	18	54	48	192	9	45	301	3,7625	Tinggi	
15	Saya berminat untuk menjadi pelanggan setia di Mr. K Cafe Gombel Semarang	2	2	13	26	35	105	25	100	5	25	258	3,225	Netral	
16	Saya berencana untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang di Mr. K Cafe Gombel Semarang	1	1	13	26	41	123	20	80	5	25	255	3,1875	Netral	
Total Minat Beli Ulang													3,48	Tinggi	
Total Variabel Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Displays, Minat Beli Ulang													3,58	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

4.2.5 Minat Beli Ulang

Pada variabel minat beli ulang secara keseluruhan nilai tanggapan responden adalah 3,48. Mengacu pada rentang skala pengkategorian dalam penelitian ini, nilai tanggapan tersebut termasuk pada kategori tinggi. Hal ini berarti konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap minat untuk membeli atau mengunjungi kembali Mr. K Café Gombel Semarang. Komponen minat beli ulang yang dinilai dalam hal ini adalah minat responden untuk berkunjung kembali, minat responden untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, minat responden untuk menjadi pelanggan setia di café tersebut, serta rencana responden untuk meningkatkan frekuensi kunjungannya. Responden cenderung memiliki penilaian bahwa mereka bersikap cukup berminat untuk menjadi pelanggan setia di Mr. K Café Gombel Semarang dan cukup berminat untuk meningkatkan frekuensi kunjungannya. Sementara itu rata – rata responden menyatakan bahwa mereka berminat untuk melakukan kunjungan kembali ke Mr. K Café Gombel Semarang dan berminat untuk merekomendasikan Mr. K Café Gombel Semarang kepada orang lain . Dari ketiga indikator tersebut komponen responden berminat untuk melakukan kunjungannya kembali ke Mr. K Café Gombel Semarang memiliki penilaian tertinggi dengan skor 3,7875.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independent, apakah masing – masing variabel independent berhubungan secara positif atau negative. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X (*Store atmosphere*) yang terdiri dari *Store Exterior (X1)*, *General Interior (X2)*, *Store Layout (X3)*, dan *Interior Displays (X4)*, serta Y (Minat beli ulang)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.185	1.566		.757	.451
	X1_StoreExterior	.468	.117	.358	3.994	.000
	X2_GeneralInterior	.170	.144	.111	1.180	.240
	X3_StoreLayOut	.137	.141	.100	.977	.331
	X4_InteriorDisplays	.550	.213	.248	2.584	.011

a. Dependent Variabel: Y_MinatBeliUlang

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil pengolahan data diatas jika ditulis menggunakan persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 1.185 + 0,468X1 + 0,170X2 + 0,137X3 + 0,550X4$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Ulang

X1 = *Store Exterior*

X2 = *General Interior*

X3 = *Store Layout*

X4 = *Interior Displays*

Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu $Y = 1,185 + 0,468X1 - 0,170X2 + 0,137X3 - 0,550X4$. Nilai konstanta diatas sebesar 1, 185, yang memiliki arti jika *store exterior, general interior, store layout, dan interior displays* nilainya 0, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 1,185.

Berdasarkan persamaan yang ada diatas maka dapat diartikan bahwa :

1. Variabel *Store Exterior* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,468 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *store exterior* dengan arah pengaruh searah, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin menarik *store exterior* dari suatu tempat maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini desain *store exterior* dari Mr. K *Café Gombel Semarang* mempengaruhi minat beli ulang konsumen sesuai dengan hasil akhir penelitian terdahulu terkait pengaruh *Store atmosphere* dengan minat beli ulang di

Warunk Upnormal cabang Gresik yang diteliti oleh Lestari dan Faizin. Munculnya minat beli ulang konsumen pada Mr. K *Café* Gombel Semarang salah satu faktornya yaitu desain *store exterior* atau bagian depan *café* yang dianggap menarik minat bagi konsumen.

2. Variabel *General Interior* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi sebesar $0,240 > 0,05$ artinya bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *general interior* dengan arah pengaruh berlawanan, artinya jika semakin tinggi *general interior* dari suatu tempat maka akan terjadi penurunan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini variabel *general interior* tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang pada Mr. K *Café* Gombel Semarang.
3. Variabel *Store Layout* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,137 dengan nilai signifikansi sebesar $0,331 > 0,05$ artinya bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *store layout* dengan arah pengaruh berlawanan, atau dengan kata lain jika semakin tinggi *store layout* dari suatu tempat maka akan terjadi penurunan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini variabel *store layout* pada Mr. K *Café* Gombel Semarang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Variabel *Interior Displays* memiliki koefisien bertanda positif sebesar 0,550 dengan nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ artinya bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel *interior displays* dengan arah pengaruh positif atau searah, atau dengan kata lain jika semakin tinggi tingkat *interior displays* suatu tempat maka akan terjadi peningkatan minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini variabel *interior displays* pada Mr. K *Café* Gombel Semarang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Pemilihan beberapa ornamen serta pemberian informasi yang cukup dinilai mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Mr. K *Café* Gombel Semarang.

4.4 Uji t

Uji-t digunakan untuk memverifikasi validitas atau error hipotesis nol (H_0) dari masing – masing variabel *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Displays* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y). Keputusan menerima atau menolak H_0 dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data tersebut.

Dalam melakukan uji t pada penelitian ini dilakukan dengan cara mencari t_{hitung} lalu membandingkan dengan t_{tabel} . Cara mencari dengan t_{tabel} yaitu $t_{tabel} = n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$, kemudian dilanjutkan dengan melihat tabel t dengan nilai $\alpha = 0,05$. Maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,668. Variabel bebas dalam penelitian ini dianggap berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli ulang) apabila nilai t hitung > nilai pada t tabel (H_0 ditolak) dengan $\alpha = 0,05$.

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Keterangan
<i>Store Exterior</i>	0,05	0,000	Ha diterima
<i>General Interior</i>	0,05	0,240	Ha ditolak
<i>Store Layout</i>	0,05	0,331	Ha ditolak
<i>Interior Displays</i>	0,05	0,011	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel *general interior* dan *store layout* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mr. K *Café* Gombel Semarang. Sedangkan variabel *store exterior* dan *interior displays* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada Mr. K *Café* Gombel Semarang.

4.5 Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh atas variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan dari variabel *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Displays* (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	349.128	4	87.282	22.279	.000 ^b
	Residual	434.872	111	3.918		
	Total	784.000	115			

a. Dependent Variabel: Y_MinatBeliUlang

b. Predictors: (Constant), X4_InteriorDisplays, X2_GeneralInterior, X1_StoreExterior, X3_StoreLayOut

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.14 dapat diperhatikan bahwa nilai hitung dari hasil uji F adalah sebesar 22.279. dalam melakukan uji F pada penelitian ini dilakukan dengan cara mencari Ftabel sebagai berikut $F_{tabel} = F(k ; n - k) = F(4 ; 76)$. Kemudian dengan melihat F tabel dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka di peroleh F tabel sebesar 19,0.

Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($22,279 > 19,0$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *Store Exterior* (X1), *General Interior* (X2), *Store Layout* (X3), dan *Interior Displays* (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y).

4.6 Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana proporsi variasi variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Koefisien determinasi berkisar dari nol hingga satu. Jika ada nilai R^2 yang disesuaikan negatif, maka R^2 yang dikoreksi dianggap nol.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.425	1.979

a. Predictors: (Constant), X4_InteriorDisplays, X2_GeneralInterior, X1_StoreExterior, X3_StoreLayout

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.15 dapat dilihat nilai R square (R^2) sebesar 0,425. Dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kontribusi *Store Atmosphere* (X) terhadap Minat Beli Ulang (Y) sebesar 42,5% sedangkan 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor – faktor yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti contohnya dalam penerapan *marketing mix* nya yaitu faktor produk yang ditawarkan, persaingan harga dan penetapan harga, cara mempromosikan,dll.