

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

Co-Laboreat akan terdengar seperti collaborate, yang artinya kerja sama. Lagi-lagi merujuk kepada tempat co-working. Berdiri pada tanggal 06 Juni 2020, ide awal para pemilik Co-Laboreat memang ingin menyediakan ruangan kantor bagi yang membutuhkan, dan kafe. Jadi, para *entrepreneur* pemula, pebisnis bisa bekerja dengan nyaman, karena di tempat ini memiliki koneksi internet berkecepatan tinggi. Co-Laboreat juga menyediakan ruang rapat yang bisa digunakan untuk pertemuan bisnis. Ruangan untuk bekerja itu terletak dilantai dua dengan nuansa yang lebih ceria dan kekinian. Meski gedungnya berlantai dua, namun adapun bagian atap yang digunakan untuk menampung tamu. Ruangan *rooftop* yang bisa digunakan komunitas masyarakat untuk menggelar acara dan lebih cocok untuk acara sore dan malam hari, karena terlihat lebih cantik dengan dekorasi lampu-lampu. Dilantai ini ada karya seni mural yang keren untuk foto-foto dan dipajang disosial media. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh Co-Laboreat, yaitu:

VISI dan MISI

Menyediakan menu kopi terbaik, menyediakan area *co-working* yang nyaman dengan akses internet yang tinggi. Menjadi rumah untuk komunitas di Bogor dan sekitarnya.

4.1.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan seperti apakah demografi responden dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan sudah berapa kali kunjungan dalam kurun waktu 1 bulan. Dengan mengetahui demografi responden maka kita akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan yang sering berkunjung dan membeli minuman kopi di Cafe Co-Laboreat.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

KARAKTERISTIK	KATEGORI	JUMLAH	PERSENTASE
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	58,0 %
	Perempuan	42	42,0 %
	Jumlah	100	100,0 %
Usia	< 20 tahun	11	10,0 %
	20 – 30 tahun	65	60,0 %
	31 – 40 tahun	21	26,0 %
	41 – 50 tahun	3	4,0 %
	Jumlah	100	100,0 %
Pendidikan	SLTP	2	2,0 %
	SLTA	54	54,0 %
	Diploma 3	3	3,0 %
	Sarjana	41	41,0 %
	Jumlah	100	100,0 %
Pekerjaan	Kary. Swasta	46	46,0 %
	PNS/BUMN	5	5,0 %
	Wiraswasta	11	11,0 %
	Pelajar/Mahasiswa	35	35,0 %
	Lainnya	3	3,0 %
	Jumlah	100	100,0 %
Penghasilan	< Rp. 1 juta	11	11,0 %
	Rp. 1,1 juta – Rp. 2,0 juta	15	15,0 %
	Rp. 2,1 juta – Rp. 3,0 juta	28	28,0 %
	Rp. 3,1 juta – Rp. 4,0 juta	17	17,0 %
	Rp. 4,1 juta – Rp. 5,0 juta	19	19,0 %
	> Rp. 5,1 juta	10	10,0 %
	Jumlah	100	100,0 %
Berapa Kali	1 kali	32	32,0 %
	3 – 5 kali	54	54,0 %
	> 5 kali	14	14,0 %
	Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa jika dilihat dari jenis kelamin pelanggan yang melakukan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat identik dengan laki-laki, dapat dilihat dari tabel diatas yaitu jumlah responden laki-laki lebih besar 58,0% dibanding pelanggan perempuan 42,0%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan berjenis kelamin laki-laki lebih banyak membeli minuman kopi dibandingkan pelanggan perempuan.

Dari segi usia, pelanggan yang membeli minuman kopi lebih didominasi oleh kaum remaja usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 65,0% kemudian disusul oleh kaum dewasa usia 31 hingga 40 tahun sebesar 21,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kaum remaja dan kaum dewasa lebih banyak membeli minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

Dilihat dari tingkat pendidikan pelanggan Cafe Co-Laboreat didominasi oleh lulusan SLTA yang jumlahnya mencapai 54,0% dan disusul dengan tingkat pendidikan Sarjana sebesar 41,0%. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi Co-Laboreat ini diminati oleh pelanggan dengan tingkat pendidikan SLTA dan Sarjana.

Pada jenis pekerjaan, pelanggan Cafe Co-Laboreat banyak didominasi oleh Karyawan Swasta yang jumlahnya mencapai 46,0%, lalu disusul Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 35,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Co-Laboreat lebih banyak dikunjungi oleh para pekerja dan para Pelajar/Mahasiswa.

Lalu dilihat dari tingkat penghasilan, sebagian besar tingkat penghasilan pelanggan Co-Laboreat dengan kisaran Rp. 2.100.000 hingga Rp. 3.000.000 sebesar 28,0%, lalu disusul dengan penghasilan Rp. 3.100.000 hingga Rp. 4.000.000 dan Rp. 4.100.000 hingga Rp. 5.000.000 yaitu sebesar 19,0%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Co-Laboreat sebagian besar masuk ke dalam golongan pendapatan tinggi. Oleh sebab itu pihak manajemen harus menyusun strategi pemasaran agar pelanggan tetap membeli minuman kopi di Cafe Co-Laboreat.

Terakhir, memutuskan membeli pelanggan di Cafe Co-Laboreat dalam kurung waktu 6 bulan didominasi 3-5 kali sebesar 54,0% lalu diikuti 1 kali sebesar 32,0%. Hal ini menunjukkan bahwa para pelanggan memutuskan untuk membeli minuman kopi di Co-Laboreat Bogor.

4.1.3. Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 100 responden pelanggan Cafe Co-Laboreat Bogor, penulis menyajikan deskripsi tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Berikut tabel deskripsi tanggapan responden terhadap tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang sudah ditentukan.

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian, dibawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.2. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [$n=f(X)/n$]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Kebersihan minuman	0	0.0%	0	0.0%	7	7.0%	53	53.0%	40	40.0%	433	4.33
2	Kebersihan barista	0	0.0%	0	0.0%	14	12.0%	51	51.0%	35	35.0%	421	4.21
3	Kebersihan lingkungan	0	0.0%	0	0.0%	17	17.0%	52	52.0%	31	31.0%	414	4.14
4	Cita rasa	0	0.0%	0	0.0%	27	27.0%	55	55.0%	18	18.0%	391	3.91
5	Tidak ada cacat	2	2.0%	3	3.0%	24	24.0%	56	56.0%	15	15.0%	379	3.79
6	Penyajian minuman	0	0.0%	1	1.0%	42	42.0%	45	45.0%	12	12.0%	368	3.68
7	Daya tahan rasa	0	0.0%	3	3.0%	42	42.0%	40	40.0%	15	15.0%	367	3.67
8	Konsisten rasa	0	0.0%	0	0.0%	30	30.0%	63	63.0%	7	7.0%	377	3.77
9	Varian ragam	0	0.0%	0	0.0%	21	21.0%	62	62.0%	17	17.0%	396	3.96
10	Memiliki aroma	0	0.0%	2	2.0%	34	34.0%	54	54.0%	10	10.0%	372	3.72
11	Daya tarik	0	0.0%	1	1.0%	33	33.0%	54	54.0%	12	12.0%	377	3.77
12	Kesesuaian peralatan	0	0.0%	0	0.0%	21	21.0%	65	65.0%	14	14.0%	393	3.93
13	Mesin sesuai pembuatan	0	0.0%	2	2.0%	20	20.0%	61	61.0%	17	17.0%	393	3.93
14	Sesuai porsi	0	0.0%	0	0.0%	27	27.0%	58	58.0%	15	15.0%	388	3.88
15	Ketepatan pelayanan	0	0.0%	0	0.0%	21	21.0%	61	61.0%	18	18.0%	397	3.97
16	Kecepatan pelayanan	0	0.0%	1	1.0%	26	26.0%	61	61.0%	12	12.0%	384	3.84
RATA-RATA		1	1.0%	1	1.0%	25	25.0%	55	56.0%	18	18.0%	391	3.91

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada tabel 4.2. diatas menunjukkan tanggapan responden atas kualitas produk terdapat enam belas pernyataan yaitu kebersihan minuman sampai pernyataan terakhir yaitu berhubungan dengan kecepatan pelayanan. Pada pernyataan pertama yaitu kebersihan minuman sebanyak 7,0% responden menjawab netral, sebanyak 53,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 40,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,33 (sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju kebersihan minuman di Co-Laboreat sudah terjaga dengan baik.

Pada pernyataan kedua yaitu kebersihan barista, sebanyak 14,0% responden menjawab netral, sebanyak 51,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 35,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,21 (sangat setuju). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju Co-Laboreat mempunyai karyawan yang rapih dan bersih.

Pada pernyataan ketiga yaitu kebersihan lingkungan, sebanyak 17,0% responden menjawab netral, sebanyak 52,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 31,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,14 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kebersihan lingkungan di Co-Laboreat.

Pada pernyataan keempat yaitu cita rasa, sebanyak 27,0% responden menjawab netral, sebanyak 55,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 18,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,91 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan cita rasa minuman yang disajikan.

Pada pernyataan kelima yaitu tidak ada cacat, sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 24,0% responden menjawab netral, sebanyak 56,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,79 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dalam pembuatan *latte art* tidak ada kecacatan atau tidak rusak.

Pada pernyataan keenam yaitu penyajian minuman, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 42,0% responden menjawab netral, sebanyak 45,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,68 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan minuman yang disajikan.

Pada pernyataan ketujuh yaitu daya tahan rasa, sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 42,0% responden menjawab netral, sebanyak 40,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,67 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju cita rasa yang dapat bertahan dalam jangka lama.

Pada pernyataan kedelapan yaitu konsistensi rasa, sebanyak 30,0% responden menjawab netral, sebanyak 63,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 7,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,77 (setuju). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan konsistensi rasa yang dimiliki oleh Cafe Co-Laboreat.

Pada pernyataan kesembilan yaitu varian ragam, sebanyak 21,0% responden menjawab netral, sebanyak 62,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 17,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,96 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Co-Laboreat memiliki beragam varian minuman kopi.

Pada pernyataan kesepuluh yaitu memiliki aroma, sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 34,0% responden menjawab netral, sebanyak 54,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 10,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,72 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju kopi yang disajikan memiliki aroma yang kuat.

Pada pernyataan kesebelas yaitu daya tarik, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 33,0% responden menjawab netral, sebanyak 54,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,77 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Co-Laboreat mempunyai daya tarik tersendiri dalam penyajian minuman.

Pada pernyataan kedua belas yaitu kesesuaian peralatan, sebanyak 21,0% responden menjawab netral, sebanyak 65,0% responden menjawab setuju, sebanyak 14,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,93 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kesesuaian peralatan yang digunakan dalam penyajian minuman kopi.

Pada pernyataan ketiga belas yaitu mesin pembuatan minuman kopi, sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 20,0% responden menjawab netral, sebanyak 61,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 17,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,93 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika mesin yang digunakan sesuai dalam pembuatan minuman.

Pada pernyataan keempat belas yaitu sesuai porsi, sebanyak 27,0% responden menjawab netral, sebanyak 58,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,88 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju penyajian yang sesuai dengan porsi.

Pada pernyataan kelima belas yaitu ketepatan pelayanan, sebanyak 21,0% responden menjawab netral, sebanyak 61,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 18,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,97 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan ketetapan pelayanan karyawan dalam menyajikan minuman kopi kepada pelanggan.

Pada pernyataan keenam belas yaitu kecepatan pelayanan, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 26,0% responden menjawab netral, sebanyak 61,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,84 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kecepatan pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel kualitas produk, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data ada sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,0% responden menjawab netral, sebanyak 55,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 18,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,91 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa kualitas produk Cafe Co-Laboreat Bogor sudah baik oleh para pelanggan dan harus ditingkatkan kembali nilai dari kualitas produk.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan harga sebagai berikut:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden Variabel Harga

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [$n=f(X)/n$]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Harga terjangkau	2	2.0%	2	2.0%	22	22.0%	59	59.0%	15	15.0%	383	3.83
2	Semua kalangan	2	2.0%	6	6.0%	27	27.0%	50	50.0%	15	15.0%	370	3.70
3	Diskon harga	0	0.0%	6	6.0%	40	40.0%	38	38.0%	16	16.0%	364	3.64
4	Harga murah	3	3.0%	14	14.0%	46	46.0%	32	32.0%	5	5.0%	322	3.22
5	Sesuai kualitas	0	0.0%	9	9.0%	40	40.0%	41	41.0%	10	10.0%	352	3.52
6	Rasa bersaing	0	0.0%	5	5.0%	28	28.0%	55	55.0%	12	12.0%	374	3.74
7	Porsi sesuai harga	0	0.0%	2	2.0%	29	29.0%	65	65.0%	4	4.0%	371	3.71
8	Sesuai harapan	2	2.0%	12	12.0%	41	41.0%	39	39.0%	6	6.0%	335	3.35
RATA-RATA		1	1.0%	7	7.0%	34	34.0%	48	48.0%	10	10.0%	359	3.59

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.3. diatas menunjukkan tanggapan responden atas harga mulai dari pernyataan pertama yaitu harga terjangkau sampai dengan pernyataan terakhir yaitu alasan kunjungan. Pada pernyataan pertama yaitu harga terjangkau sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 22,0% responden menjawab netral, sebanyak 59,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,83 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga yang terjangkau.

Pernyataan kedua yaitu semua kalangan, sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 6,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 27,0% responden menjawab netral, sebanyak 50,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,70 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika harga yang ditawarkan sesuai dengan semua kalangan.

Pada pernyataan ketiga yaitu diskon harga, sebanyak 6,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 40,0% responden menjawab netral, sebanyak 38,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 16,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,64 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan diskon harga yang diberikan oleh Cafe Co-Laboreat.

Pada pernyataan keempat yaitu harga murah, sebanyak 3,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 14,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 46,0% responden menjawab netral, sebanyak 32,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 5,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,22 (netral). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan harga murah yang diberikan kepada pelanggan.

Pada pernyataan kelima yaitu sesuai kualitas, sebanyak 9,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 40,0% responden menjawab netral, sebanyak 41,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 10,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,52 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan kesesuaian kualitas minuman yang diberikan.

Pernyataan keenam yaitu rasa bersaing, sebanyak 5,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 28,0% responden menjawab netral, sebanyak 55,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,74 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika minuman kopi Cafe Co-Laboreat bersaing dengan cafe lain.

Pernyataan ketujuh yaitu porsi sesuai harga, sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 29,0% responden menjawab netral, sebanyak 65,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 4,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika porsi yang diberikan sudah sesuai dengan harga.

Dan terakhir pernyataan kedelapan yaitu sesuai harapan, sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 12,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 41,0% responden menjawab netral, sebanyak 39,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 6,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,35 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan harga yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel harga, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 34,0% responden menjawab netral, sebanyak 48,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 10,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,59 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika dikatakan bahwa harga Cafe Co-Laboreat sudah terjangkau oleh para pelanggan serta untuk semua kalangan dan harus ditingkatkan agar pelanggan tetap membeli dengan harga yang sudah ditetapkan.

3. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan promosi sebagai berikut:

Tabel 4.4. Tanggapan Responden Variabel Promosi

No	PERNYATAAN	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Penayangan iklan	2	2.0%	0	0.0%	27	27.0%	51	51.0%	20	20.0%	387	3.87
2	Informasi iklan	2	2.0%	11	11.0%	39	39.0%	40	40.0%	8	8.0%	341	3.41
3	Promosi penjualan	1	1.0%	0	0.0%	33	33.0%	55	55.0%	11	11.0%	375	3.75
4	Penawaran menarik	0	0.0%	6	6.0%	37	37.0%	45	45.0%	12	12.0%	363	3.63
5	Tampilan iklan	0	0.0%	6	6.0%	28	28.0%	50	50.0%	16	16.0%	376	3.76
6	Program promosi	1	1.0%	7	7.0%	28	28.0%	47	47.0%	17	17.0%	372	3.72
7	Paket harga	0	0.0%	1	1.0%	27	27.0%	58	58.0%	14	14.0%	385	3.85
8	Mengenalkan produk	0	0.0%	0	0.0%	31	31.0%	53	53.0%	16	16.0%	385	3.85
RATA-RATA		1	1.0%	4	4.0%	31	31.0%	50	50.0%	14	14.0%	373	3.73

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.4. diatas menunjukkan tanggapan responden atas promosi mulai dari pernyataan pertama yaitu penayangan iklan sampai dengan pernyataan terakhir yaitu mengenalkan produk. Pada pernyataan pertama yaitu penayangan iklan sebanyak 2,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 27,0% responden menjawab netral, sebanyak 51,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 20,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,87 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan iklan yang telah disebar oleh Cafe Co-Laboreat Bogor.

Pernyataan kedua yaitu informasi iklan, sebanyak 2,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 39,0% responden menjawab netral, sebanyak 40,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 8,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,41 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan informasi yang sebarakan sudah tepat.

Pernyataan ketiga yaitu promosi penjualan, sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 33,0% responden menjawab netral, sebanyak 55,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 11,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,75 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan promosi yang ditawarkan.

Pernyataan keempat yaitu penawaran menarik, sebanyak 6,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 37,0% responden menjawab netral, sebanyak 45,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 12,0% responden menjawab sangat setuju

dengan angka penafsiran 3,63 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju produk yang ditawarkan telah menarik perhatian pelanggan.

Pernyataan kelima yaitu tampilan iklan, sebanyak 6,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 28,0% responden menjawab netral, sebanyak 50,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 16,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,76 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan tampilan iklan yang mempermudah pelanggan untuk mengetahui lokasi Cafe Co-Laboreat Bogor.

Pada pernyataan keenam yaitu program promosi, sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 28,0% responden menjawab netral, sebanyak 47,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 17,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,72 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan program promosi yang dilakukan.

Pada pernyataan ketujuh yaitu paket harga, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 27,0% responden menjawab netral, sebanyak 58,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 14,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,85 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan paket harga yang ditawarkan.

Dan terakhir pernyataan kedelapan yaitu mengenalkan produk, sebanyak 31,0% responden menjawab netral, sebanyak 53,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 16,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,85 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika Co-Laboreat mengenalkan produk di setiap bulannya.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel promosi, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 4,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 31,0% responden menjawab netral, sebanyak 50,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 14,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,73 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika dikatakan bahwa promosi yang dilakukan sudah baik dan harus selalu ditingkatkan untuk program promosi yang terbaru.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, di bawah ini penulis sajikan tanggapan responden mengenai pernyataan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Nilai F(X)	TAFSIR [n=f(X)/n]
		FK	%	FK	%	FK	%	FK	%	FK	%		
1	Tertarik membeli	3	3.0%	5	5.0%	17	17.0%	71	73.0%	4	4.0%	368	3.68
2	Memutuskan membeli	0	0.0%	0	0.0%	25	25.0%	42	42.0%	33	33.0%	408	4.08
3	Kepuasan manfaat	3	3.0%	0	0.0%	32	32.0%	39	39.0%	17	17.0%	385	3.85
4	Manfaat produk	6	6.0%	14	14.0%	41	41.0%	32	32.0%	7	7.0%	320	3.20
5	Kemauan membeli	0	0.0%	0	0.0%	26	26.0%	65	65.0%	9	9.0%	383	3.83
6	Pemilihan produk	0	0.0%	11	11.0%	36	36.0%	39	39.0%	14	14.0%	356	3.56
7	Ketertarikan	0	0.0%	9	9.0%	28	28.0%	42	42.0%	21	21.0%	375	3.75
8	Rekomendasi teman	4	4.0%	11	11.0%	27	27.0%	39	39.0%	19	19.0%	358	3.58
9	Puas terhadap produk	0	0.0%	3	3.0%	32	32.0%	55	55.0%	10	10.0%	372	3.72
10	Merekomendasikan kepada teman	0	0.0%	0	0.0%	34	34.0%	44	44.0%	22	22.0%	388	3.88
RATA-RATA		1	1.0%	5	5.0%	29	29.0%	46	46.0%	15	15.0%	371	3.71

Sumber: Hasil penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel 4.5. diatas menunjukkan tanggapan responden atas keputusan pembelian mulai dari pernyataan pertama yaitu tertarik membeli sampai dengan pernyataan terakhir yaitu merekomendasikan kepada teman. Pada pernyataan pertama yaitu tertarik membeli sebanyak 3,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 17,0% responden menjawab netral, sebanyak 71,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 4,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,68 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan tertarik membeli minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

Pernyataan kedua yaitu memutuskan membeli, sebanyak 25,0% responden menjawab netral, sebanyak 42,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 33,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 4,08 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk memutuskan membeli minuman di Cafe Co-Laboreat Bogor.

Pernyataan ketiga yaitu kepuasan manfaat, sebanyak 3,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 32,0% responden menjawab netral, sebanyak 39,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 26,0% responden menjawab sangat setuju

dengan angka penafsiran 3,85 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju karena manfaat yang didapatkan membuat pelanggan merasa puas.

Pernyataan keempat yaitu manfaat produk, sebanyak 6,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 14,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 41,0% responden menjawab netral, sebanyak 32,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 7,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,20 (netral). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden netral dengan membeli minuman kopi di Co-Laboreat karena sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan.

Pada pernyataan kelima yaitu kemauan membeli, sebanyak 26,0% responden menjawab netral, sebanyak 65,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 9,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,83 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju memilih membeli minuman kopi di Co-Laboreat karena kemauan sendiri.

Pada pernyataan keenam yaitu pemilihan produk, sebanyak 11,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 36,0% responden menjawab netral, sebanyak 39,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 14,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,56 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pemilihan produk yang sesuai membuat pelanggan memutuskan untuk membeli minuman kopi di Cafe Co-Laboreat.

Pernyataan ketujuh yaitu ketertarikan, sebanyak 9,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 28,0% responden menjawab netral, sebanyak 42,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 21,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,75 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan tertarik membeli karena mempunyai rasa yang berbeda dari cafe lain.

Pada pernyataan kedelapan yaitu rekomendasi teman, sebanyak 4,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 11,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 27,0% responden menjawab netral, sebanyak 39,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 19,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,58 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju membeli minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor atas rekomendasi dari teman.

Pernyataan kesembilan yaitu puas terhadap produk, sebanyak 3,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 32,0% responden menjawab netral, sebanyak 55,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 10,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,72 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan merasa puas akan produk yang ditawarkan.

Terakhir pernyataan kesepuluh yaitu merekomendasikan kepada teman, sebanyak 34,0% responden menjawab netral, sebanyak 44,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 22,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,88 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk merekomendasi Cafe Co-Laboreat kepada teman.

Selanjutnya dilihat secara total untuk variabel keputusan pembelian, setelah dirata-rata ternyata didapatkan data sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 29,0% responden menjawab netral, sebanyak 46,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju jika dikatakan bahwa keputusan pembelian sudah baik dimata pelanggan Cafe Co-Laboreat Bogor.

4.1.4. Hasil Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Dibawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang diukur. Guna melihat valid atau tidaknya sebuah data maka kolom yang dilihat adalah kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Dikatakan valid jika $r_{hitung} >$

0,300. Untuk melihat tingkat validitas semua pernyataan kuesioner yang penulis susun, dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Kebersihan minuman	0,359	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Kebersihan barista	0,345	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Kebersihan lingkungan	0,466	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Cita rasa	0,614	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Tidak ada cacat	0,524	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Penyajian minuman	0,666	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	Daya tahan rasa	0,546	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Konsisten rasa	0,603	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
9.	Varian ragam	0,460	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
10.	Memiliki aroma	0,602	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
11.	Daya tarik	0,653	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
12.	Kesesuaian peralatan	0,567	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
13.	Mesin sesuai pembuatan	0,656	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
14.	Sesuai porsi	0,574	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
15.	Ketepatan pelayanan	0,530	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
16.	Kecepatan pelayanan	0,469	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan dengan 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel kualitas produk valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Harga terjangkau	0,642	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Semua kalangan	0,644	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Diskon harga	0,441	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Harga murah	0,602	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Sesuai kualitas	0,650	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Rasa bersaing	0,571	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	Porsi sesuai harga	0,521	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Sesuai harapan	0,659	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel harga tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Penayangan iklan	0,372	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Informasi iklan	0,645	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Promosi penjualan	0,552	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Penawaran menarik	0,590	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Tampilan iklan	0,512	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Program promosi	0,563	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	Paket harga	0,510	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Mengenalkan produk	0,454	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih besar dari 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel promosi tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	r_{hitung}	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Tertarik membeli	0,463	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
2.	Memutuskan membeli	0,620	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
3.	Pelayanan memuaskan	0,398	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
4.	Manfaat produk	0,608	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
5.	Kemauan membeli	0,564	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
6.	Pemilihan produk	0,726	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
7.	Ketertarikan	0,519	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
8.	Rekomendasi teman	0,520	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
9.	Puas terhadap produk	0,530	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$
10.	Merekomendasikan ke teman	0,570	Valid	Karena $r_{hitung} > 0,3$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} yang disajikan pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* hasil perhitungan menggunakan SPSS (terlampir) lebih

besar dari 0,3 sehingga dikatakan bahwa semua pernyataan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan bila alat pengukur tersebut digunakan berkali-kali untuk mengukur gejala yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atas pernyataan yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan handal (*reliabel*) jika memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Di bawah ini penulis sajikan daftar Cronbach's Alpha untuk semua variabel penelitian, atas dasar perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach's α	SIMPULAN	KETERANGAN
1.	Kualitas Produk	0,887	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
2.	Harga	0,851	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
3.	Promosi	0,810	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$
4.	Keputusan Pembelian	0,851	Reliabel	Karena cronbach $\alpha > 0,6$

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* yang tertera dalam tabel *Reliability Statistics* (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan semua instrumen penelitian ini handal (*reliabel*) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

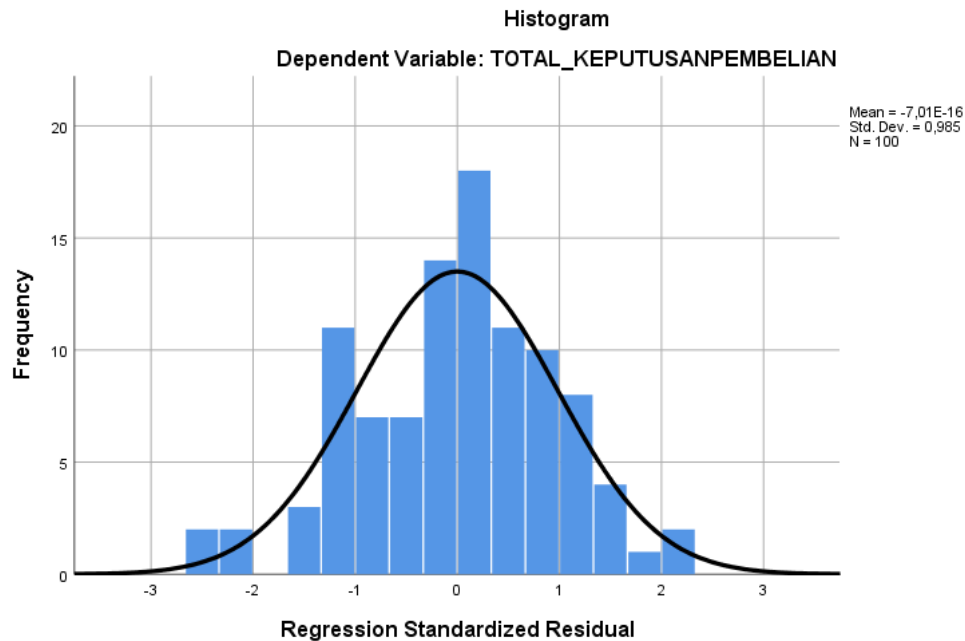
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data maka yang perlu dilakukan selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum peneliti melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual harus mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji ini dapat dilakukan dengan pendekatan histogram, pendekatan grafik maupun pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov*, data residual dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 5\%$). Adapun uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Pada grafik histogram di atas terlihat bahwa variabel distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh gambar histogram tidak miring ke kanan maupun ke kiri sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian minuman kopi pada Cafe Co-Laboreat Bogor.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,28860577
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,055
	Positive	,038
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Hasil uji normalitas dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4.11. menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,200 > \alpha 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal atau dapat dikatakan residual distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau *VIF* < 5 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) nya.

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF)

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Produk	0,742	$> 0,1$	1,348	< 5
Harga	0,742	$> 0,1$	1,349	< 5
Promosi	0,999	$> 0,1$	1,001	< 5

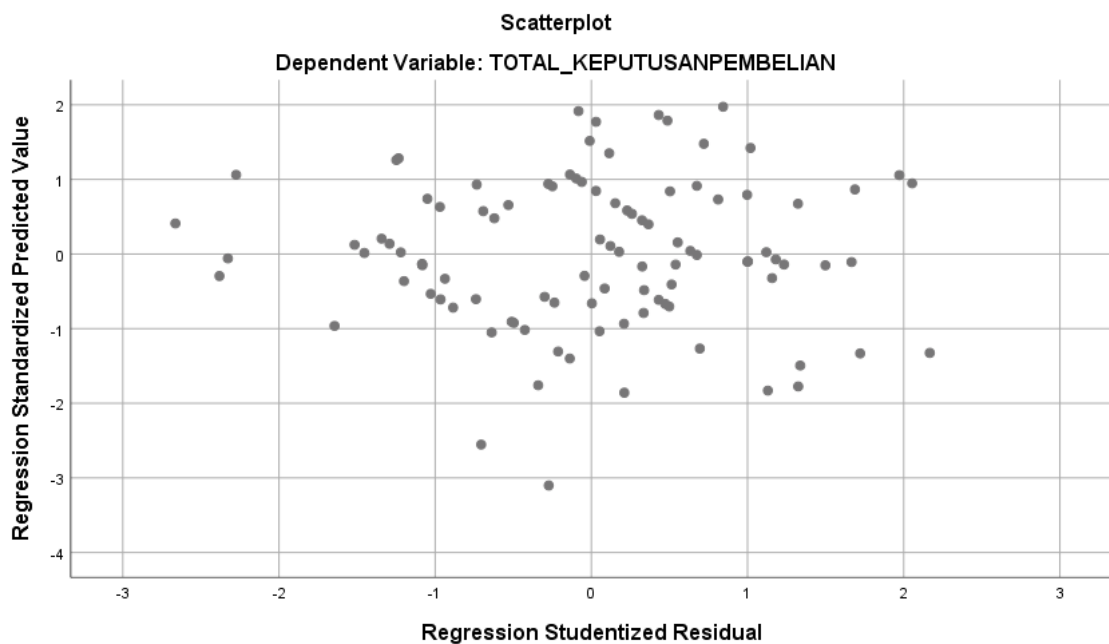
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Data tabel 4.12. di atas menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independennya semua dibawah 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Di bawah ini penulis sampaikan hasil uji heterokedastisitas menggunakan pendekatan grafik.

Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Grafik Scatterplot pada gambar 4.2. diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* pada Tabel 4.12. di bawah ini. Dari tabel tersebut dapat diambil beberapa kesimpulan, salah satunya adalah persamaan regresi linier berganda.

Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,980	5,430		,180	,857		
	TOTAL_KUALITAS PRODUK	,370	,079	,444	4,695	,000	,742	1,348
	TOTAL_HARGA	,269	,115	,221	2,342	,021	,742	1,349
	TOTAL_PROMOSI	,178	,109	,133	1,631	,106	,999	1,001

a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,980 + 0,370_1 + 0,269_2 + 0,178_3$$

Yang berarti bahwa:

- a) Konstanta sebesar 0,980 yang berarti jika variabel kualitas produk, harga dan promosi dianggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 0,980.
- b) Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai sebesar 0,370 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara variabel harga dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sebesar 0,370.
- c) Koefisien regresi variabel harga diperoleh nilai sebesar 0,269 yang berarti jika variabel harga mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara variabel kualitas produk dan promosi diasumsikan tetap maka keputusan pembelian mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sebesar 0,269.
- d) Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,178 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sementara kualitas produk dan harga diasumsikan tetap maka keputusan pembelian mengalami kenaikan atau penurunan satu-satuan sebesar 0,178.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Ini berarti bahwa dalam uji ini, peneliti akan melihat sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian jika diantara ketiga variabel bebas tersebut tidak dipisahkan satu dengan lainnya. Adapun hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel Anova di bawah ini.

Tabel 4.14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040,488	3	346,829	18,286	,000 ^b
	Residual	1820,822	96	18,967		
	Total	2861,310	99			
a. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSANPEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_PROMOSI, TOTAL_KUALITASPRODUK, TOTAL_HARGA						

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah 18,286. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai-nilai untuk distribusi F adalah 2,70. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 18,286 >$ dari $F_{tabel} = 2,70$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada tabel *Model Summary Model Summary* hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*, seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,603 ^a	,364	,344	4,355
a. Predictors: (Constant), TOTAL_PROMOSI, TOTAL_KUALITASPRODUK, TOTAL_HARGA				
b. Dependent Variable: TOTAL_KEPUTUSANPEMBELIAN				

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,344 atau 34,40%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian di Cafe Co-Laboreat sebesar 34,40% sedangkan sisanya sebesar 65,60% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau Uji Parsial. Jika Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, maka Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya secara parsial. Jadi dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas produk

terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor. Adapun hasil Uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* di atas yaitu dengan melihat nilai t maupun sig.-nya. Guna lebih jelasnya dapat dilihat pada salinan tabel di bawah ini.

Tabel 4.16. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Kualitas Produk	4,695	>1,984	0,000	<0,05	Berpengaruh signifikan
Harga	2,342	>1,984	0,021	>0,05	Berpengaruh signifikan
Promosi	1,631	<1,984	0,106	<0,05	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor karena t_{hitung} (4,695) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
- Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor karena t_{hitung} (2,342) < t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikasinya di bawah 0,05.
- Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor karena t_{hitung} (1,631) > t_{tabel} (1,984) serta nilai signifikasinya di atas 0,05.

5. Pengaruh Dominan

Guna mengetahui variabel independen yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel dependennya adalah dengan cara melihat besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* seperti terlihat pada Tabel 4.13. di atas. Tabel tersebut memperlihatkan bahwa variabel independen yang mempunyai nilai *Standardized Coefficient Beta* paling besar adalah variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,341 yang berarti bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.

4.1.2. Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 100 responden untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X_1 yaitu kualitas produk, X_2 yaitu harga dan X_3 yaitu promosi terhadap pengaruhnya pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana sampai saat ini masih ditemui kendala di Cafe Co-Laboreat Bogor khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi maka permasalahan tersebut sedikit banyak sudah mulai terjawab.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > 0,300$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua memiliki koefisien keandalan atau cronbach's alpha $> 0,6$. Hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 0,980 + 0,370_1 + 0,269_2 + 0,178_3$. Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dalam *Adjusted R Square* adalah 34,40% atau 0,344 ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen adalah sebesar 34,40%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung t_{hitung} . Diketahui dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa angka t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 4,695 sedangkan angka t_{tabel} adalah 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, angka t_{hitung} variabel harga adalah 2,342 sedangkan angka t_{tabel} adalah 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) artinya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan angka t_{hitung} variabel promosi adalah 1,621 sedangkan angka t_{tabel} adalah 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) artinya bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk menurut perhitungan analisis regresi ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor. Penelitian ini sesuai dengan teori Hakim dan Saragih (2019:43) kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reability* (reabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), *serviseability*. Jika kedelapan faktor ini dipersiapkan dengan baik maka keputusan pembelian akan tercipta sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel harga juga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor. dan hal ini didukung dengan pernyataan teori Ritonga (2018:118) harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

Dari ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor. Dari tanggapan responden variabel kualitas produk dengan indikator *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reability* (reabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas), dan *serviseability* sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 1,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 25,0% responden menjawab netral, sebanyak 55,0% responden menjawab setuju, sebanyak 18,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,91 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan dalam variabel kualitas produk ini harus lebih ditingkatkan lagi karena dari variabel ini Cafe Co-Laboreat Bogor sudah baik dan diterima oleh pelanggan. Selanjutnya tanggapan responden dari variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 7,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 34,0% responden menjawab netral, sebanyak 48,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 10,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,59 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dalam variabel ini dikatakan bahwa harga sudah terjangkau untuk semua kalangan dan harus ditingkatkan agar pelanggan tetap melakukan pembelian dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Lalu tanggapan responden dari variabel promosi dengan indikator *advertising, sales promotion, public relation – publicity, dan personal selling* sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, 4,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 31,0% responden menjawab netral, sebanyak 50,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 14,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,73 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dalam variabel promosi ini harus lebih ditingkatkan untuk program promosi yang terbaru sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Terakhir tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dengan indikator keunggulan produk, manfaat produk, pemilihan produk, ketertarikan pada merek, dan kebiasaan pada merek sebanyak 1,0% responden menjawab sangat tidak setuju, sebanyak 5,0% responden menjawab tidak setuju, sebanyak 29,0% responden menjawab netral, sebanyak 46,0% responden menjawab setuju, dan sebanyak 15,0% responden menjawab sangat setuju dengan angka penafsiran 3,71 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju dan dalam variabel keputusan pembelian ini harus tetap dipertahankan agar pelanggan tetap minat dan membeli minuman kopi di Cafe Co-Laboreat Bogor.