

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada Konsumen Kedai *Coffee* Tuan Jana. Berikut ini hasil data karakteristik responden.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur/Tahun	Jumlah	%
1	15-25 Tahun	35	45,10
2	26-36 Tahun	30	35,25
3	37-50 Tahun	10	19,65
4	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	65	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di atas, dapat diuraikan bahwa sebagian besar responden berumur antara 15-25 Tahun berjumlah 35 responden atau 45,10%. Kemudian responden berumur 26-36 Tahun berjumlah 30 responden atau 35,25%. Selanjutnya responden berumur 37-50 Tahun berjumlah 10 responden atau 19,65%. Responden berumur >50 Tahun berjumlah 0 responden.

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen Kedai *Coffee* Tuan Jana, didominasi berumur 15 – 25 tahun.

#### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	S1-S2	27	41,1%
2	Diploma	25	38,4%
3	SMP-SMA	13	20,5%
	Jumlah	65	100%

Sumber: Data diolah 2023

Pada hasil tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan di atas dapat diuraikan bahwa sebagian besar responden berpendidikan S2-S1 dengan jumlah 27 responden atau 41,1%. Kemudian responden berpendidikan Diploma dan jumlah 25 responden atau 38,4%. Selanjutnya responden berpendidikan SMA- dengan jumlah 13 responden atau 20,5%.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen Kedai *Coffee* Tuan Jana, didominasi berpendidikan S1 dan S2.

**3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis kelamin	Jumlah	%
1	Laki-Laki	35	52,1
2	Perempuan	30	46,9
	Jumlah	65	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di atas, dapat diuraikan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 responden atau 52,1%. Kemudian responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 30 responden atau 46,9%.

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat dinyatakan bahwa sebagian besar Konsumen Kedai *Coffee* Tuan Jana, didominasi pegawai yang berjenis kelamin laki-laki.

**4.1.2. Deskriptif Data**

Analisis data deskriptif kualitatif yang berupa uraian data yang diperoleh dari penelitian lapangan, kemudian akan dikemukakan dalam bentuk tabel beserta penyelesaiannya. Data yang berhasil dikumpulkan tersebut selanjutnya akan digolongkan dan disajikan dalam bentuk tabel beserta penguraian dan penyelesaiannya. Pada analisa ini akan diuraikan secara deskripsi jawaban responden penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coffee Shop Tuan Jana.

**Tabel 4.4**

**Data Deskriptif Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
PRODUK	65	20	50	34.77	9.782
PELAYANAN	65	20	50	36.31	9.052
KEPUTUSAN PEMBELIAN	65	12	30	21.65	6.145
Valid N (listwise)	65				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas hasil diskriptif data responden variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai Coffee Shop Tuan Jana, digambarkan bahwa:

- a. Kualitas Produk ( $X_1$ ) terdapat jumlah responden 65 orang yang mengisi angket, di peroleh hasil nilai minimum = 20 dan nilai Maximum = 50, untuk rata-rata (mean) sebesar 34.77. Std.Deviation 9.782.
- b. Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terdapat jumlah responden 65 orang yang mengisi angket, di peroleh hasil nilai minimum = 20 dan nilai maximum = 50, untuk rata-rata (mean) sebesar 36.31. Std.Deviation 9.052.
- c. Keputusan Pembelian (Y) terdapat jumlah responden 65 orang yang mengisi angket, di peroleh hasil nilai minimum = 12 dan nilai maximum = 30, untuk rata-rata (mean) sebesar 21.65 Std.Deviation 61.45.

**4.1.2.1 Analisis Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Berdasarkan tabel jawaban responden pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), diketahui bahwa total skor tertinggi adalah 50 dan total skor terendah adalah 20,  $I = (NT-NR)/K$  (50-

$20)/8 = 4$  Berdasarkan interval kelas tersebut, maka dapat disusun kelompok kategori untuk variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

**Kategori Jawaban Interval Kelas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Kategori	Interval	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	20 – 24	4	6.2
Tidak Setuju	25 – 29	17	26.1
Cukup Setuju	30 – 35	24	33.7
Setuju	36 – 40	1	1.5
Sangat Setuju	41 – 50	21	32.1
<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh jawaban mengenai variabel Kualitas Produk (X1) dinyatakan bahwa jawaban sangat tidak setuju pada interval 20 – 14 sebanyak 4 responden dengan presentase 6.2%, jawaban tidak setuju pada interval 25 – 29 sebanyak 17 responden dengan presentase 26,1%, Sebanyak 24 responden dengan persentase 33.7% menyatakan cukup setuju berada pada interval 30 – 35, Sebanyak 1 responden dengan persentase 1,5% dan yang menyatakan setuju berada pada interval 36 - 40. Sebanyak 21 responden dengan peresentase 32,1% menyatakan sangat setuju berada pada interval 41 – 50.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Kualitas Produk di Kedai *Coffee* Tuan Jana termasuk dalam menjawab kategori cukup setuju dengan peresentase sebesar 33,7% berada pada interval 30 – 35 dengan kategori sangat setuju dan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Kualitas Produk di Kedai *Coffee* Tuan Jana dalam kategori cukup baik.

**4.1.2.2. Analisis Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Berdasarkan tabel jawaban responden pada variabel Kualitas Layanan (X2), diketahui bahwa total skor tertinggi adalah 50 dan total skor terendah adalah 20,  $I = (NT-NR)/K$   $(50-20)/8 = 4$  Dengan demikian rentang interval jawaban responden adalah sebagai berikut :

Berdasarkan interval kelas tersebut, maka dapat disusun kelompok kategori untuk variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Kategori Jawaban Interval Kelas Variabel Kualitas Layanan (X2)**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	20 – 24	5	7.7
Tidak Setuju	25 – 29	13	20
Cukup Setuju	30 – 35	17	26.2
Setuju	36 – 40	8	12.3
Sangat Setuju	41 – 50	22	33.8
<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh jawaban mengenai variabel Kualitas Layanan (X2) dinyatakan bahwa jawaban sangat tidak setuju pada interval 20 – 24 yaitu 5 responden dengan presentase 7.7%, jawaban tidak setuju pada interval 25 – 29 yaitu 13 responden dengan presentase 20%, Sebanyak 17 responden dengan persentase 26.2% menyatakan cukup setuju berada pada interval 30 – 35, Sebanyak 8 responden dengan persentase 12.3% dan yang menyatakan setuju berada pada interval 36 - 40. Sebanyak 22 responden dengan persentase 33,8% menyatakan sangat setuju berada pada interval 41 – 50.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Kualitas Layanan di Kedai *Coffee* Tuan Jana termasuk dalam menjawab kategori sangat setuju dengan persentase sebesar 33,8% berada pada interval 41 – 50 dengan kategori sangat setuju dan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Kualitas Layanan di Kedai *Coffee* Tuan Jana dalam kategori baik.

#### **4.1.2.3. Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa total skor tertinggi adalah 30 dan total skor terendah adalah 12,  $I = (NT-NR)/K$   $(15 - 6)/7 = 2$  Dengan demikian rentang interval jawaban responden adalah sebagai berikut :

Berdasarkan interval kelas tersebut, maka dapat disusun kelompok kategori untuk variabel-variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.7**

**Kategori Jawaban Interval Kelas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Kategori</b>	<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tidak Setuju	12 – 14	11	16.9
Tidak Setuju	15 – 17	8	12.3
Cukup Setuju	18 – 20	15	23.1
Setuju	21 – 23	5	7.7
Sangat Setuju	24 – 30	25	41.5
<b>Jumlah</b>		<b>65</b>	<b>100</b>

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh jawaban mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan bahwa jawaban sangat tidak setuju pada interval 12 – 14 yaitu 11 responden dengan presentase 16.9%, jawaban tidak setuju pada interval 15 – 17 yaitu 8 responden dengan presentase 12.3%, Sebanyak 15 responden dengan persentase 23.1% menyatakan cukup setuju berada pada interval 18 – 20, Sebanyak 5 responden dengan persentase 7.7% dan yang menyatakan setuju berada pada interval 21 - 23. Sebanyak 25 responden dengan persentase 41.5% menyatakan sangat setuju berada pada interval 24 – 30.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Keputusan Pembelian di Kedai *Coffee* Tuan Jana termasuk dalam menjawab kategori setuju dengan persentase sebesar 41.5% berada pada interval 24 – 30 dengan kategori setuju dan hasil jawaban responden menunjukkan bahwa Kualitas Layanan di Kedai *Coffee* Tuan Jana dalam kategori sangat baik.

## **4.2. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Pengujian Validitas**

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur data kuesioner yang diberikan kepada responden sah dan handal sehingga layak untuk dilakukan uji hipotesis dalam penelitian ini. Pengukuran ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari r tabel (nilai kritis), Peneliti menentukan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yang berarti taraf kepercayaannya 95% dan 5% tingkat kesalahannya, dan bernilai positif maka butir dari pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2012). Responden dalam penelitian ini 83 orang, jika dilihat dalam nilai r

Product Moment dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan demikian menentukan  $r_{table}$   $df = n - 2$  ( 83-2) = 81, maka penelitian ini menggunakan table ke 81 dengan nilai  $r_{table}$  81= 0,215. Penghitungan hasil uji validitas untuk semua item pernyataan di setiap variabel pada kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 17. Berikut ini adalah rincian tabel hasil uji validitas setiap variabel yang dapat dilihat pada:

#### 4.2.1.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Item_1	0,925	0,215	Valid
2	Item_2	0,940	0,215	Valid
3	Item_3	0,906	0,215	Valid
4	Item_4	0,926	0,215	Valid
5	Item_5	0,709	0,215	Valid
6	Item_6	0,914	0,215	Valid
7	Item_7	0,877	0,215	Valid
8	Item_8	0,870	0,215	Valid
9	Item_9	0,817	0,215	Valid
10	Item_10	0,800	0,215	Valid
11	Item_11	1	0,215	Valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Nilai  $r_{tabel81}$  pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,215 Tabel 4.8 menunjukkan semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  . Dengan demikian Kualitas Produk adalah dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian untuk dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

#### 4.2.1.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)**

No	Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Item_1	0,885	0,215	Valid

2	Item_2	0,870	0,215	Valid
3	Item_3	0,853	0,215	Valid
4	Item_4	0,890	0,215	Valid
5	Item_5	0,879	0,215	Valid
6	Item_6	0,867	0,215	Valid
7	Item_7	0,870	0,215	Valid
8	Item_8	0,761	0,215	Valid
9	Item_9	0,719	0,215	Valid
10	Item_10	0,713	0,215	Valid
11	Item_11	1	0,215	Valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023

Nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,215 Tabel 4.9 menunjukkan semua butir pernyataan pada variabel kualitas layanan adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian Kualitas Layanan adalah dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian untuk dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

#### 4.2.1.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Item_1	0,650	0,215	Valid
2	Item_2	0,944	0,215	Valid
3	Item_3	0,882	0,215	Valid
4	Item_4	0,924	0,215	Valid
5	Item_5	0,951	0,215	Valid
6	Item_6	0,842	0,215	Valid
7	Item_7	1	0,215	Valid

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023



Nilai  $r_{tabel81}$  pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,215 Tabel 4.8 menunjukkan semua butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid, karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian Keputusan Pembelian adalah dapat diandalkan dan layak sebagai penelitian untuk dilanjutkan ke proses pengujian selanjutnya.

#### 4.2.2.1 Uji Reliabilittas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel apakah kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Pengukuran ini dilakukan dengan cara menggunakan reliabilitas konsistensi internal yaitu teknik *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila hasil pengujian *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk atau variabel ini adalah reliabel (Ghozali, 2012). Untuk hasil lengkap dari uji reliabilitas masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikutini:

#### 4.2.2.1 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.11**

##### **Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

<b>Varuabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Batas Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.962	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Output SPSS.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang di teliti menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* 0,962 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ )

**Tabel 4.12**

**Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>)**

<b>Varuabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Batas Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0.950	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Output SPSS.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) yang di teliti menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* 0,950 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**4.2.2.3 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4.13**

**Hasil Perhitungan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Varuabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Batas Reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0,60	Reliabel

Sumber: Data Hasil Output SPSS.

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yang di teliti menunjukkan hasil *Cronbach Alpha* 0,956 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data**

**4.3.1 Hasil Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bias ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan tabel *one sampel kolmogorov-smirnov test*. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan tabel *one sampel kolmogorov-smirnov test* nilai sig > 0.05, maka berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28599941
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.784
Asymp. Sig. (2-tailed)		.570

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : data diolah SPSS versi 18, 2023

Berdasarkan Hasil Uji Normalitas diketahui nilai signifikansi  $0.570 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data itu linier atau tidak. Data yang akan dianalisis dan dihitung dengan menggunakan aplikasi statistic SPSS 17 berdasarkan uji *test Linierity*. Dengan nilai signifikasi  $> 0.05$  maka data tersebut berdistribusi linier. Hasil dari perhitungan Uji Linieritas menggunakan SPSS 17 adalah sebagai berikut :

Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = data linier

$H_1$  = data tidak linier

Keterangan pengambilan keputusan antara lain :

$Sig >$  taraf nyata  $0.05$  ;  $H_0$  data linier

$Sig <$  taraf nyata  $0.05$  ;  $H_1$  data tidak linier

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Linieritas**

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

KEPUTUSAN	Between	(Combined)	1361.014	14	97.215	4.604	.000
PEMBELIAN *	Groups	Linearity	1020.305	1	1020.305	48.317	.000
PELAYANAN		Deviation from Linearity	340.708	13	26.208	1.241	.280
	Within Groups		1055.848	50	21.117		
	Total		2416.862	64			

Sumber : Data diolah SPSS. 17, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi  $0.280 > 0.05$  maka dari hipotesis yang di berikan,  $H_0$  diterima artinya data saling berhubungan secara linier

#### 4.4.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variable independent. Salah satu cara untuk mengetahui apakah terdapat multikolinier dengan menggunakan model regresi. Analisis uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan koefisien determinasi antar variabel. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF( *Variance Inflation Factor*. Jika nilai VIF  $> 10$  maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1-R^2)$  disebut *Collinierity Tolerance*. Artinya jika nilai *Collinierity Tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Pada uji Multikolinieritas ini penulis menggunakan SPSS ( *Statistical Program and Service Seri18*). Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF  $> 10$  maka ada gejala multikolinieritas Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.

**Tabel. 4.16**

#### Hasil Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.563	2.271		2.009	.049		
	PRODUK	.317	.093	.504	3.413	.001	.360	2.781
	PELAYANAN	.167	.100	.246	1.668	.100	.360	2.781

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah SPSS 17, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas diatas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10. Kualitas Produk (X1) sebesar 2,781, Kualitas Layanan (X2) sebesar 2,781. Sehingga dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis kuantitatif untuk menguji hipotesis asosatif (pengaruh antar variabel) menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berikut hasil Regresi Linier Berganda variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana. Berikut ini hasil tabel pengolahan data menggunakan Program SPSS.

**Tabel. 4.17**  
**Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.563	2.271		2.009	.049
	PRODUK	.317	.093	.504	3.413	.001
	PELAYANAN	.167	.100	.246	1.668	.100

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS.

##### 4.4.1.1 Deskripsi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana

Berdasarkan tabel 4.17 *Coefficient* menggambarkan bahwa persamaan regresi sebagaiberikut:

$$Y = 4.563 + 0.317 X_1$$

Dimana:

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 4.563 menyatakan bahwa Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) maka semakin meningkat pula nilai Keputusan Pembelian di Kedai *Coffee* Tuan Jana adalah 4.563. Koefisien regresi sebesar 0.317.

#### **4.4.1.2 Deskripsi Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana**

Berdasarkan tabel 4.17 *Coefficient* menggambarkan bahwa persamaan regresi sebagaiberikut:

$$Y = 4.563 + 0.167 X_2$$

Dimana:

$X_1$  = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

Konstanta sebesar 4.563 menyatakan bahwa Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian, semakin tinggi nilai variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) maka semakin meningkat pula nilai Keputusan Pembelian di Kedai *Coffee* Tuan Jana adalah 4.563. Koefisien regresi sebesar 0.167.

#### **4.4.1.2 Deskripsi Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana**

Berdasarkan tabel 4.17 *Coefficient* menggambarkan bahwa persamaan regresi sebagaiberikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + Et$$

$$Y = 4.563 + 0.317 X_1 + 0.167 X_2 + Et$$

Dimana:

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Layanan

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan output *Coefficients* di atas, diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,317 bernilai positif (+) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,167 bernilai positif (+), sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kedai *Coffee* Tuan Jana.

#### 4.4.2. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan  $R^2$  kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 <sup>a</sup>	.514	.498	4.355

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK

Sumber: Data Hasil Output SPSS. 17.0

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan adjusted R Square ( $R^2$ ) pada saat mengevaluasi model regresi terbaik.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi pada tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,717. Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen sebesar 71.7%..

Pada penelitian ini nilai koefisien  $R^2$  dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,514 atau 51.4%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) yakni sebesar 51.4%. Hal ini berarti Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dipengaruhi oleh Kualitas Pegawai ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 51.4% dan sisanya 49.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya dapat di katakan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Kedai *Coffee* Tuan Jana , sedangkan sisanya 41.6% disebabkan oleh variabel-variabel lain.

#### 4.4.3 Uji Hipotesis (T)

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Hipotesis T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	T	Sig.
1	(Constant)	2.009	.049
	X1. KOMUNIKASI	3.418	.001
	X2. MOTIVASI	1.668	.100

Sumber: Data Hasil Output SPSS. 17.0 2023

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi.

##### 4.4.3.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana

Nilai t hitung pada tabel 4.19 Coefficient untuk variabel Motivasi Kerja (X1) = 3.418

Nilai t tabel:

- > Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05
- > dk (derajat kebebasan) = jumlah data (n) - 2 = 65 - 2 = 63
- > Uji dilakukan dua sisi, sehingga nilai t tabel = 1.665

Keputusan:

Karena nilai t hitung > nilai t tabel atau  $3.418 > 1.666$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka dapat di katakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana. Keputusan tersebut didasarkan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka  $H_a$  di tolak artinya koefisien regresi signifikan
- b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka  $H_0$  di terima artinya koefisien regresi tidak signifikan.



#### 4.4.3.2 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana

Nilai t hitung pada tabel 4.19 Coefficient untuk variabel Motivasi Kerja (X1) = 3.418  
Nilai t tabel:

- > Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0.05
- > dk (derajat kebebasan) = jumlah data (n) - 2 = 65 - 2 = 63
- > Uji dilakukan dua sisi, sehingga nilai t tabel = 1.665

Keputusan:

Karena nilai t hitung > nilai t tabel atau  $1.668 > 1.665$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian maka dapat di katakan bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana. Keputusan tersebut didasarkan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung > nilai t tabel, maka  $H_a$  di tolak artinya koefisien regresi signifikan
- b. Jika nilai t hitung < nilai t tabel, maka  $H_0$  di terima artinya koefisien regresi tidak signifikan.

#### 4.4.4 Uji F

Tabel. 4.20

#### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241.195	2	620.597	32.728	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1175.667	62	18.962		
	Total	2416.862	64			

a. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Hasil Output SPSS.17 2023

Berdasarkan tabel 4.20 terlihat dari pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh Sig F  $0.000 < 0.05$  dengan F hitung ( $32.728$ ) > F tabel ( $1.671$ ). Ini berarti Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kinerja Pegawai (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana. Dengan demikian hipotesis dinyatakan diterima dengan kata lain menerima hipotesis ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis ( $H_0$ ).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas tidak terlepas dari kriteria perhitungan yaitu: > Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  dengan dk pembilang  $k-1$  ( $2-1$ ) dan dk penyebut  $n-k-1$  ( $65 - 2 - 1 = 62$ ) dan  $\alpha$  tertentu maka  $H_0$  di tolak atau sebaliknya. > Jika  $Sig < (\alpha)$  maka  $H_0$  di tolak atau sebaliknya.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil penelitian dimaksudkan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan sekaligus menjawab rumusan masalah yang dimunculkan dalam penelitian berdasarkan analisa hasil uji hipotesis yang di tampilkan dalam bentuk korelasi. Berikut pembahasan hasil penelitian.

##### **4.5.1 Analisis Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana. Hal tersebut di lihat dari uji secara statistik dimana nilai signifikan untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar  $0.000 < \alpha$  (0.05) dan nilai koefisien regresi sebesar ( $b_1 = 0.504$ ) mempunyai makna bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana sebesar 0.504.

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli,

dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang diungkapkan Garvin dalam Yamit (2018) yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, yaitu : Setelah paham terhadap definisi dari kualitas, maka selanjutnya kita harus mengetahui apa saja yang termasuk dalam dimensi kualitas. Menurut Garvin (dalam Garperz, 2012), mengidentifikasi tiga dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisa karakteristik kualitas suatu barang, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*) Performa berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat hendak membeli suatu produk.
- b. Estetika (*aesthetics*) Estetika adalah karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan perasaan pribadi dan karakteristik tertentu.
- c. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived quality*) Karakteristik ini bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name-image*).

#### **4.5.2 Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana. Hal tersebut di lihat dari uji secara statistik dimana nilai signifikan untuk variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar  $0.000 < \alpha (0.05)$  dan nilai koefisien regresi sebesar ( $b_1 = 0.246$ ) mempunyai makna bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kedai *Coffee* Tuan Jana sebesar 0.246.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulany ang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock,2009). Menurut (Zeithaml,2012) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono,2018) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Kesesuaian kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan apa yang menjadi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan, begitu juga jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Perusahaan harus

mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut pelanggan. Kata lain, kualitas adalah secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan pelanggan (Shelton, 1977 dalam Harun 2010).

Kualitas pelayanan merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Parasuraman, et.al (dalam Fandy Tjiptono 2017), mengidentifikasi 5 (lima) dimensi pokok tentang kualitas pelayanan. Dimensi pokok tersebut adalah :

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

berfokus pada elemen-elemen fisik, meliputi: fasilitas fisik, sarana komunikasi. Perlengkapan dan peralatan, serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, memuaskan, dan tepat waktu.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan para staf dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

e. Empati (*empathy*)

Perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Penelitian Ida Aju, (2006) menegaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan menggunakan faktor-faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

#### **4.5.3 Analisis Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Kedai *Coffee* Tuan Jana**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Kedai Coffee Tuan Jana Hal tersebut di lihat dari R Square adalah 0.717 (pengkuadratan dari koefisien korelasi 0.717 atau  $0.717^2$ ). R Square dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 71.70% kontribusi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Kedai Coffee Tuan Jana, sedangkan sisanya 29,30% disebabkan oleh variabel-variabel lain. Adapun persamaan regresi tersebut:  $Y = 4.563 + 0.317 X_1 + 0.167 X_2$ .

Berkaitan dengan hipotesis Pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) di Kedai Coffee Tuan Jana dapat dilihat pada hasil uji F, diperoleh Sig F  $0.000 < 0.05$  dengan F hitung ( $32.728$ )  $>$  F tabel ( $1.671$ ). Ini berarti ketiga variabel, Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima dengan kata lain menerima hipotesis ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis ( $H_o$ ).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Sebuah keputusan pembelian terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif-alternatif, keputusan membeli dan kemudian hasil atau perilaku pembeli. Kelima tahap ini menunjukkan bahawa proses pembelian dimulai jauh dari sebelumnya saat dilaksanakannya pembelian dan memiliki konsekuensi jauh setelah pembelian (Kotler dan Armstrong. 2012).

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Keller. 2009). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan. Beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya

konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong. 2012), namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.