

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar, peneliti melakukan *pre-test* atau uji coba yang bertujuan untuk uji kelayakan instrumen yang akan digunakan. Uji coba dilakukan terhadap sejumlah responden utama yakni konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali. Jumlah responden yang diambil dalam uji coba ini adalah 30 responden.

Penelitian untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik, sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Oleh karena itu instrumen yang sudah disusun perlu diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan dan kuisisioner mampu mengungkap suatu yang dapat diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2005). Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r$  hitung (*Corrected Item-Total Correlation*). Bila koefisien korelasi ( $r$ ) lebih besar dari  $r$  tabel (0,361), maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2005).

Uji validitas disebarkan di J-VA Coffee kepada 30 responden yang pernah yang pernah berkunjung lebih dari lima kali sebagai sampel dengan

$r_{\text{tabel}}$  0,361 (nilai  $r$  tabel untuk  $n=30$ ) yang kemudian diolah. Adapun hasil dari uji validitas akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel V.1**  
**Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pertanyaan	R Hitung (Bivariate Pearson)	R Tabel	Keterangan
1. Produk	P1	0,703	0,361	Valid
	P2	0,886	0,361	Valid
	P3	0,768	0,361	Valid
	P4	0,729	0,361	Valid
2. Harga	P1	0,647	0,361	Valid
	P2	0,894	0,361	Valid
	P3	0,788	0,361	Valid
	P4	0,891	0,361	Valid
3. Tempat	P1	0,862	0,361	Valid
	P2	0,755	0,361	Valid
	P3	0,815	0,361	Valid
	P4	0,767	0,361	Valid
4. Promosi	P1	0,804	0,361	Valid
	P2	0,740	0,361	Valid
	P3	0,786	0,361	Valid
	P4	0,625	0,361	Valid
5. Proses	P1	0,838	0,361	Valid
	P2	0,685	0,361	Valid
	P3	0,782	0,361	Valid
6. Orang	P1	0,718	0,361	Valid
	P2	0,734	0,361	Valid
	P3	0,633	0,361	Valid
	P4	0,748	0,361	Valid
7. Bukti Fisik	P1	0,751	0,361	Valid
	P2	0,678	0,361	Valid
	P3	0,671	0,361	Valid
	P4	0,813	0,361	Valid
8. Keputusan Pembelian	P1	0,624	0,361	Valid
	P2	0,704	0,361	Valid
	P3	0,891	0,361	Valid

**Tabel V.1. Lanjutan**

	P4	0,841	0,361	Valid
	P5	0,657	0,361	Valid
	P6	0,635	0,361	Valid
	P7	0,624	0,361	Valid
	P8	0,778	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran E

Dari tabel V.1 dapat dilihat hasil pengujian variable yang dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 orang responden, tidak terdapat butir pertanyaan yang invalid, dengan demikian semua pertanyaan tersebut akan dicantumkan dipertanyaan yang akan disebar ke 100 responden.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila instrumen cukup dapat menunjukkan kekonsistanan hasil pengukuran, sehingga dapat membuktikan bahwa alat ukur tersebut benar-benar dapat di pertanggungjawabkan kebenarannya (Arikunto, 2006). Untuk mengetahui reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus *Cronbach Alpha*. untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel sebuah penelitian. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2011).

Hasil uji reliabilitas kuisisioner penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel V.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Status
Produk	0,765	0,6	Handal
Harga	0,812	0,6	Handal
Tempat	0,808	0,6	Handal
Promosi	0,715	0,6	Handal

**Tabel V.2. Lanjutan**

Proses	0,654	0,6	Handal
Orang	0,666	0,6	Handal
Bukti Fisik	0,695	0,6	Handal
Keputusan Pembelian	0,864	0,6	Handal

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran F

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrument penelitian ini.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Analisis Deskriptif Responden**

Metode analisis deskriptif adalah cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas melalui pengumpulan, penyusunan, penganalisisan data, sehingga dapat diketahui gambaran umum dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2008). Data utama dalam penelitian ini adalah informasi dari responden dan pernyataan-pernyataan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menganalisis masalah penelitian yang dirumuskan.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan (kuesioner). Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 35 butir pertanyaan yakni 4 butir pertanyaan untuk variabel Produk (X1), 4 butir pertanyaan untuk variabel Harga (X2), 4 butir pertanyaan untuk variabel Tempat (X3), 4 butir pertanyaan untuk variabel Promosi (X4), 3 butir pertanyaan untuk variabel Proses (X5), 4 butir pertanyaan untuk variabel

Orang (X6), 4 butir pertanyaan untuk variabel Bukti Fisik (X7) dan 8 butir pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis deskriptif pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden yang pernah datang serta melakukan pembelian di J-VA Coffee lebih dari lima kali yang beralamat di Jalan Kahuripan No. 4 Tegal Arum Solo. Kuesioner berisikan deskripsi responden dan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, umur responden, pekerjaan dan faktor yang paling dipertimbangkan dalam mengunjungi J-VA Coffee.

Penggolongan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum dari responden sebagai obyek penelitian tersebut diuraikan seperti sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden sebagai berikut:

**Tabel V.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Prosentase</b>
1.	Laki – laki	61	64%
2.	Perempuan	39	36%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran C

Dari tabel V.3 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden pada J-VA Coffee paling banyak adalah Laki - laki sebanyak 61 responden dan sisanya adalah perempuan sebanyak 39 responden. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen pada J-VA Coffee didominasi oleh Laki – laki dibanding perempuan.

#### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang umur dari responden sebagai berikut:

**Tabel V.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur (Tahun)	Jumlah	Prosentase
1.	≤ 20	33	33%
2.	21 - 25	39	39%
3.	26 - 30	16	16%
4.	> 30	12	12%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran C

Dari tabel V.4 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden pada J-VA Coffee paling banyak berusia antara 21 sampai dengan 25 tahun dengan jumlah 39 responden dan paling sedikit berusia antara lebih dari 30 tahun dengan jumlah 12 responden.

#### **c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden sebagai berikut:

**Tabel V.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	55	55%
2.	PNS	5	5%
3.	Swasta	19	19%
4.	Wiraswasta	21	21%
5.	Lain - lain	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran C

Dari tabel V.5 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden pada J-VA Coffee paling banyak berdasarkan pekerjaan adalah sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 55 responden dan paling sedikit adalah PNS dengan jumlah 5 responden.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor yang paling dipertimbangkan dalam mengunjungi J-VA Coffee**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang frekuensi berkunjung dari responden sebagai berikut:

**Tabel V.6**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor yang paling dipertimbangkan dalam mengunjungi J-VA Coffee**

No	Faktor	Jumlah	Prosentase
1.	Produk	17	17%
2.	Harga	16	16%
3.	Tempat	15	15%
4.	Promosi	20	20%
5.	Proses	6	7%
6.	Orang	7	%
7.	Bukti Fisik	19	19%
8.	Lain - Lain	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran C

Dari tabel V.6 diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden pada J-VA Coffee berdasarkan faktor yang paling dipertimbangkan dalam mengunjungi J-VA Coffee paling banyak karena faktor promosi dengan jumlah 20 responden dimana karena mayoritas pengunjung adalah mahasiswa dan pelajar yang berusia kurang dari 20 tahun dimana untuk usia tersebut rasa penasaran dan ingin mencobanya sangat tinggi, promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh J-Va Coffee

sangatlah menarik para pengunjung untuk ingin mencoba datang karena rasa pensaran mereka. Berikutnya yang dipertimbangkan oleh pengunjung J-Va Coffee yaitu faktor bukti fisik, karena suasana yang disuguhkan oleh J-Va Coffee sangatlah nyaman untuk digunakan berkumpul dan interior yang di berikan sangat bagus untuk digunakan sesi foto. Kecenderungan mahasiswa dan pelajar saat ini adalah berkumpul bersama teman-teman dan melakukan sesi foto, sehingga dengan mengunjungi J-Va Coffee sangatlah cocok. Faktor terakhir yang di sangat dipertimbangkan oleh pengunjung adalah faktor produk. Setiap cafe atau tempat makan lainnya hal yang sangat diperhatikan adalah produk yang dihidangkan, begitu juga dengan J-Va Coffee produk yang dihidangkan sangatlah baik dan berkualitas selain itu memiliki cita rasa yang enak sekali, sehingga membuat pengunjung mempertimbangkan untuk datang ke J-Va Cofee karena produknya.

## **2. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini setelah mengenal karateristik dari responden penelitian, berikut ini akan ditampilkan hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat responden. Selanjutnya, batasan setiap nilai jelas dilakukan pengelompokkan jawaban responden dengan menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



dimana :

m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah dalam skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibentuk

Dalam penelitian ini  $RS = 0,8$  maka untuk menginterpretasikan rata-rata penilaian sikap dengan skala numerik linier adalah sebagai berikut:

**Tabel V.7**

**Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean**

No.	Penilaian	Skala Numerik Linier
1	Sangat Baik / Sangat Setuju	Nilai Skor > 4,2 s/d 5
2	Baik / Setuju	Nilai Skor antara > 3,4 s/d ≤ 4,2
3	Cukup Baik / Cukup Setuju	Nilai Skor antara > 2,6 s/d ≤ 3,4
4	Tidak Baik / Tidak Setuju	Nilai Skor antara > 1,8 s/d ≤ 2,6
5	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju	Nilai Skor antara 1 s/d ≤ 1,8

Sumber: data yang diolah peneliti, 2017.

Secara deskriptif persentase hasil penelitian setiap dimensi faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee adalah sebagai berikut:

**a. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Produk ( $X_1$ )**

Penelitian ini mengukur variabel Produk dari J-VA Coffee berdasarkan penilaian dari konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali. Indikator variabel produk dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator yaitu kehygienisan makanan dan minuman, rasa dari makanan dan minuman, tampilan masakan dan minuman dan ragam menu yang ada. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden,

maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator produk, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.8**  
**Indikator Variabel Produk**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Kehigenisan makanan dan minuman pada café J-VA Coffee	0	5	28	41	26	388	3,88	Baik
2.	Rasa dari makanan dan minuman pada café J-VA Coffee	0	4	26	40	30	396	3,96	Baik
3.	Tampilan masakan dan minuman pada café J-VA Coffee	0	7	52	14	27	361	3,61	Baik
4.	Ragam menu yang ada pada café J-VA Coffee	0	1	25	39	35	408	4,08	Baik
<b>Total</b>							<b>388,25</b>	<b>3,88</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.8 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Cukup Baik dan Baik dengan skor 3 dan 4 pada 5 indikator mengenai variabel Produk. Dengan jawaban variabel Produk diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,88. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Produk pada J-VA Coffee dipersepsikan baik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan ragam menu yang ada pada café J-VA Coffee menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,08. Sedangkan

nilai rata-rata terendah sebesar 3,61 yaitu pada pernyataan tampilan masakan dan minuman pada café J-VA Coffee.

#### b. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Harga ( $X_2$ )

Indikator variabel harga dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan porsi menu dan perbandingan harga dengan pesaing sejenis. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator harga, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.9**  
**Indikator Variabel Harga**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Keterjangkauan harga café J-VA Coffee	0	4	32	43	21	381	3,81	Baik
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas pada café J-VA Coffee	0	4	31	46	19	380	3,80	Baik

**Tabel V.9. Lanjutan**

3.	Kesesuaian harga dengan porsi menu pada café J-VA Coffee	0	6	52	19	23	359	3,59	Baik
4.	Perbandingan harga café J-VA Coffee dengan pesaing sejenis	0	1	24	51	24	398	3,98	Baik
<b>Total</b>							<b>379,5</b>	<b>3,80</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.9 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Cukup Baik dan Baik dengan skor 3 dan 4 pada 5 indikator mengenai variabel Harga Dengan jawaban variabel Harga diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,80. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Harga pada J-VA Coffee dipersepsikan baik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan Perbandingan harga café J-VA Coffee dengan pesaing sejenis menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,98. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,59 yaitu pada pernyataan Kesesuaian harga dengan porsi menu pada café J-VA Coffee.

### c. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Tempat (X<sub>3</sub>)

Indikator variabel tempat dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu kemudahan akses, ketersediaan area parkir, kebersihan tempat dan kedekatan dengan keramaian dan fasilitas umum. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator tempat, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.10**

#### **Indikator Variabel Tempat**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Kemudahan akses pada café J-VA Coffee	0	3	31	42	24	387	3,87	Baik
2.	Ketersediaan area parkir pada	0	5	47	26	22	365	3,65	Baik

	café J-VA Coffee								
3.	Kebersihan tempat pada café J-VA Coffee	0	4	28	46	22	386	3,86	Baik
4.	Kedekatan dengan keramaian dan fasilitas umum café J-VA Coffee	0	3	21	36	40	413	4,13	Baik
<b>Total</b>							<b>387,75</b>	<b>3,88</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.10 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Cukup Baik, Baik dan Sangat Baik dengan skor 3, 4 dan 5 pada 5 indikator mengenai variabel Tempat. Dengan jawaban variabel Tempat diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,88. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Tempat pada J-VA Coffee dipersepsikan baik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan kedekatan dengan keramaian dan fasilitas umum café J-VA Coffee menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,13. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,65 yaitu pada pernyataan Ketersediaan area parkir pada café J-VA Coffee.

#### **d. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Promosi (X4)**

Indikator variabel Promosi dalam penelitian ini terdiri dari empat indicator yaitu Keragaman media promosi yang digunakan, Model program promosi, Daya tarik Promosi dan Intensitas promosi yang di lakukan. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator harga, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.11**  
**Indikator Variabel Promosi**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Keragaman media promosi yang digunakan café J-VA Coffee	0	2	25	53	20	391	3,91	Baik
2.	Model program promosi café J-VA Coffee	0	7	20	46	27	393	3,93	Baik
3.	Daya tarik Promosi café J-VA Coffee	0	4	24	54	18	386	3,86	Baik
4.	Intensitas promosi yang dilakukan oleh café J-VA Coffee	0	3	33	33	31	392	3,92	Baik
<b>Total</b>							<b>390,5</b>	<b>3,91</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.11 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Baik dengan skor 4 pada 5 indikator mengenai variabel Promosi. Dengan jawaban variabel Promosi diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,91. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Promosi pada J-VA Coffee dipersepsikan baik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan Model program promosi café J-VA Coffee menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,93. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,86 yaitu pada pernyataan Daya tarik Promosi café J-VA Coffee.

**e. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Proses (X5)**

Indikator variabel proses dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu Kemudahan prosedur pemesanan, Kecepatan transaksi pembayaran dan Kecepatan penyajian makanan dan minuman. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator proses, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.12**  
**Indikator Variabel Proses**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Kemudahan prosedur pemesanan pada café J-VA Coffee	0	3	29	51	17	382	3,82	Baik
2.	Kecepatan transaksi pembayaran pada café J-VA Coffee	0	1	21	54	24	401	4,01	Baik
3.	Kecepatan penyajian makanan dan minuman pada café J-VA Coffee	0	1	36	34	29	391	3,91	Baik
<b>Total</b>							<b>391,33</b>	<b>3,91</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.12 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Cukup Baik dan Baik dengan skor 3 dan 4 pada 5 indikator mengenai variabel Proses. Dengan jawaban variabel Proses diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,91. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Proses pada J-VA Coffee dipersepsikan baik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan kecepatan transaksi pembayaran pada café J-VA Coffee menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,01. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 yaitu pada pernyataan kemudahan prosedur pemesanan pada café J-VA Coffee.

#### f. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Orang (X6)

Indikator variabel orang dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu profesionalisme pelayanan dalam melayani konsumen, daya tanggap dalam menghadapi masalah atau keluhan pelanggan, sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan dan kemampuan berkomunikasi karyawan dengan pelanggan. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator orang, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.13**  
**Indikator Variabel Orang**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Profesionalisme pelayanan café J-VA Coffee dalam melayani konsumen	0	1	30	50	19	387	3,87	Baik
2.	Daya tanggap dalam menghadapi masalah atau keluhan pelanggan pada café J-VA Coffee	0	3	37	40	20	377	3,77	Baik
3.	Sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan	0	1	26	51	22	394	3,94	Baik



	café J-VA Coffee								
4.	Kemampuan berkomunikasi karyawan dengan pelanggan café J-VA Coffee	0	3	31	48	18	381	3,81	Baik
<b>Total</b>							<b>384,75</b>	<b>3,85</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.13 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Baik dengan skor 4 pada 5 indikator mengenai variabel Orang. Dengan jawaban variabel Orang diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,85. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Orang pada J-VA Coffee dipersepsikan baik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan Sikap dan perhatian karyawan pada pelanggan café J-VA Coffee menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,94. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,77 yaitu pada pernyataan Daya tanggap dalam menghadapi masalah atau keluhan pelanggan pada café J-VA Coffee.

#### **g. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Bukti Fisik (X7)**

Indikator variabel bukti fisik dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator yaitu penataan eksterior dan interior cafe café J-VA Coffee, kebersihan peralatan makan café J-VA Coffee, kelengkapan fasilitas penunjuang seperti Mushola, Toilet, Sarana Parkir dan lain lain pada café J-VA Coffee dan kerapihan penampilan karyawan café J-VA Coffee. Dari

hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator bukti fisik, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.14**  
**Indikator Variabel Bukti Fisik**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STB	TB	CB	B	SB			
1.	Penataan eksterior dan interior cafe café J-VA Coffee	0	1	44	35	2	374	3,74	Baik
2.	Kebersihan peralatan makan café J-VA Coffee	0	2	34	48	16	378	3,78	Baik
3.	Kelengkapan fasilitas penunjuang seperti Mushola, Toilet, Sarana Parkir dan lain lain pada café J-VA Coffee	0	1	28	49	22	392	3,92	Baik
4.	Kerapihan penampilan karyawan café J-VA Coffee	0	1	40	35	24	382	3,82	Baik
<b>Total</b>							<b>381,5</b>	<b>3,82</b>	<b>Baik</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.14 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Cukup Baik dan Baik dengan skor 3 dan 4 pada 5 indikator mengenai variabel Bukti Fisik. Dengan jawaban variabel Bukti Fisik diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,82. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori baik. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Bukti Fisik pada J-VA Coffee dipersepsikan baik oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan Kelengkapan fasilitas penunjuang seperti Mushola, Toilet, Sarana Parkir dan lain lain pada café J-VA Coffee menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,92. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,74 yaitu pada pernyataan Penataan eksterior dan interior cafe café J-VA Coffee.

#### **h. Deskriptif Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari delapan indicator yaitu bersedia merekomendasikan café J-VA Coffee kepada orang lain, melakukan pembelian café J-VA Coffee karena keyakinan terhadap kualitas menu yang di sajikan café J-VA Coffee, melakukan pembelian café J-VA Coffee karena mempertimbangkan harga, melakukan pembelian café J-VA Coffee karena pengaruh dari promosi, mengunjungi café J-VA Coffee karena informasi atau rekomendasi dari pihak lain, mengunjungi café J-VA Coffee karena kualitas pelayanan yang baik secara menyeluruh, melakukan pembelian café J-VA Coffee karena kecukupan sarana dan prasarana yang disediakan seperti bangunan yang representatif, sarana parkir yang memadai dan lain lain serta melakukan pembelian café J-VA Coffee karena lokasi yang mudah di jangkau. Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka didapatkan jawaban dari berbagai indikator keputusan pembelian, berikut adalah hasil jawabannya:

**Tabel V.15**  
**Indikator Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator Variabel	Skor					Jumlah	Rata-rata	Rentang Skala
		STS	TS	CS	S	SS			
1.	Anda bersedia merekomendasikan café J-VA Coffee kepada orang lain	0	2	33	49	17	382	3,82	Setuju
2.	Anda melakukan pembelian café J-VA Coffee karena keyakinan terhadap kualitas menu yang di sajikan café J-VA Coffee.	0	6	19	41	34	403	4,03	Setuju
3.	Anda melakukan pembelian café J-VA Coffee karena mempertimbangkan harga.	0	0	34	52	24	400	4,00	Setuju
4.	Anda melakukan pembelian café J-VA Coffee karena pengaruh dari promosi.	0	1	21	49	29	406	4,06	Setuju
5.	Anda mengunjungi café J-VA Coffee karena informasi atau rekomendasi dari pihak lain.	0	2	22	51	25	399	3,99	Setuju
6.	Anda mengunjungi café J-VA Coffee karena kualitas pelayanan yang baik secara menyeluruh.	0	1	17	61	21	402	4,02	Setuju

**Tabel V.15. Lanjutan**

7.	Anda melakukan pembelian café J-VA Coffee karena kecukupan sarana dan prasarana yang disediakan seperti bangunan yang representatif, sarana parkir yang memadai dan lain lain.	0	4	26	43	27	393	3,93	Setuju
8.	Anda melakukan pembelian café J-VA Coffee karena lokasi yang mudah di jangkau	0	0	27	57	16	389	3,89	Setuju
<b>Total</b>							<b>396,75</b>	<b>3,97</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran D

Berdasarkan tabel V.15 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab Setuju dengan skor 3 dan 4 pada 5 indikator mengenai variabel Keputusan Pembelian. Dengan jawaban variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai total rata – rata sebesar 3,97. Berdasarkan penilaian dengan skala numerik linear, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan kategori Setuju. Kondisi ini menunjukkan kesan bahwa Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee dipersepsikan setuju oleh konsumen yang pernah berkunjung ke J-VA Coffee Solo lebih dari lima kali.

Pernyataan Anda melakukan pembelian café J-VA Coffee karena pengaruh dari promosi menjadi pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,06. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,82 yaitu pada pernyataan Anda bersedia merekomendasikan café J-VA Coffee kepada orang lain.

### **3. Pengujian Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer *program SPSS 20.00 for Windows*. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut ini:

#### **a. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance-nya, apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas.

**Tabel V.16**  
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,104	9,648
	Harga	,117	8,584
	Tempat	,263	3,804
	Promosi	,355	2,817
	Proses	,296	3,381
	Orang	,281	3,565
	Bukti Fisik	,242	4,130

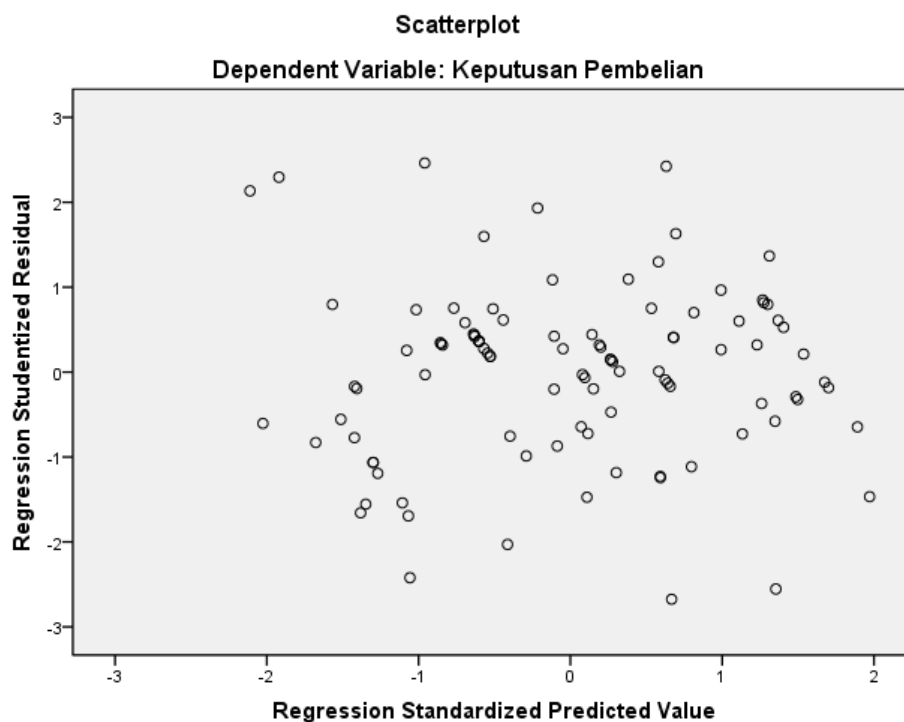
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran G  
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model karena nilai *tolerance* di atas 0,1 nilai VIF < 10.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Salah satu cara untuk mendeteksi

heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable terikat ( $z$  PRED) dan nilai residualnya ( $s$  RESID). Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada Gambar V.1 berikut:



**Gambar V.1 Uji Heterokedastisitas**

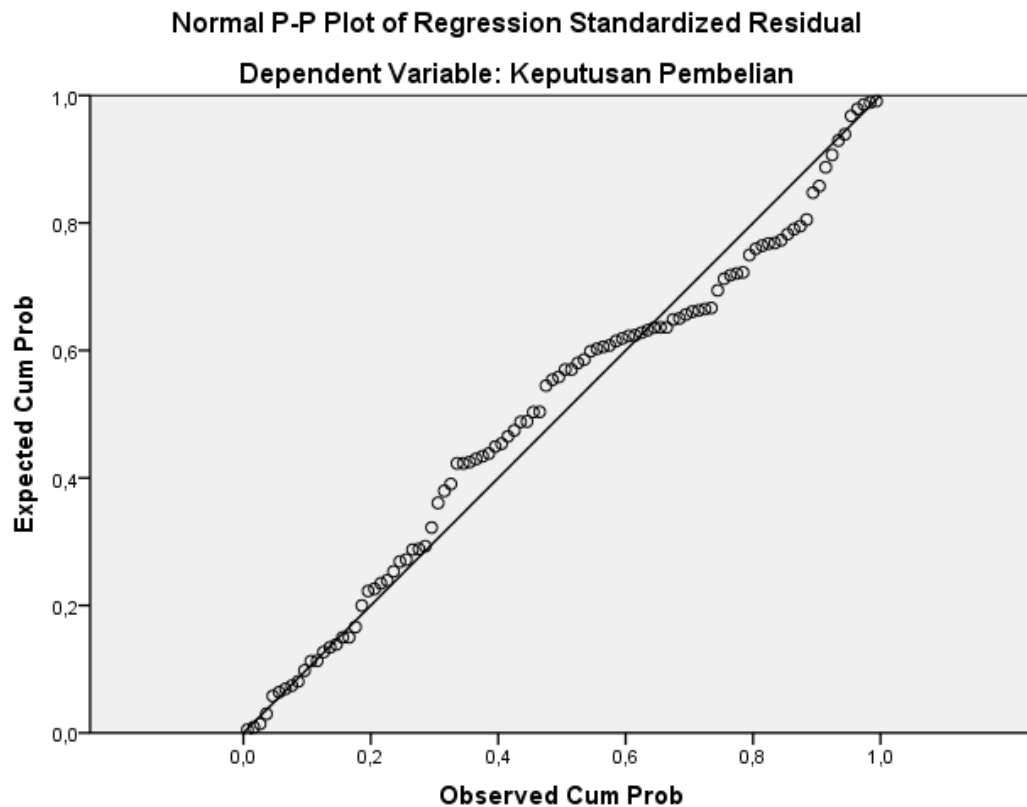
Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran K

Berdasarkan Gambar V.1 diatas Hasil uji heteroskedastisitas tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang berarti tidak terjadi heterokodesitas dalam model regresi.

### c. Uji Normalitas

Metode grafik yang handal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat normal *probability plot*, sehingga hampir semua aplikasi komputer statistic menyediakan fasilitas ini. *Normal probability plot* adalah

membandingkan distribusi kumulatif data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (*hypothetical distribution*).



**Gambar V.2 Uji Normalitas**

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran L

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa penyebaran data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized* dari variabel terikat menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **4. Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian



pada J-VA Coffee. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu *program SPSS 20.00 for Windows*. Hasil analisis uji regresi berganda dapat dilihat pada Tabel V.17 berikut ini:

**Tabel V.17**  
**Uji Interaksi Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,690	1,461		1,157	,250
	Produk	,235	,201	,146	1,170	,245
	Harga	,018	,215	,010	,084	,933
	Tempat	,188	,129	,114	1,454	,149
	Promosi	,659	,134	,333	4,930	,000
	Proses	,040	,182	,016	,217	,829
	Orang	,406	,138	,223	2,938	,004
	Bukti Fisik	,407	,145	,229	2,803	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran H

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 1,690 + 0,235.X_1 + 0,018.X_2 + 0,188.X_3 + 0,659.X_4 + 0,040.X_5 + 0,406.X_6 + 0,407.X_7$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

$X_3 =$  Tempat

$X_4 =$  Promosi

$X_5 =$  Proses

$X_6 =$  Orang

$X_7 =$  Bukti Fisik

Dari hasil estimasi regresi yang diperoleh dapat dijelaskan makna koefisien regresi sebagai berikut :

$a = 1,690$  Menunjukkan nilai konstanta dari Keputusan Pembelian yang berarti jika pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik sama dengan nol maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,690.

$b_1 = 0,235$  Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Produk sebesar 0,235 yang artinya apabila penilaian terhadap variabel Produk ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,235 satuan. Variabel Produk memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

$b_2 = 0,018$  Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,018 yang artinya apabila penilaian terhadap variabel Harga ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,018 satuan. Variabel Harga memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

- $b_3 = 0,188$  Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Tempat sebesar 0,188 yang artinya apabila penilaian terhadap variabel Tempat ( $X_3$ ) naik sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,188 satuan. Variabel Tempat memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- $b_4 = 0,659$  Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Promosi sebesar 0,659 yang artinya apabila penilaian terhadap variabel Promosi ( $X_4$ ) naik sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,659 satuan. Variabel Promosi memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- $b_5 = 0,040$  Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Proses sebesar 0,040 yang artinya apabila penilaian terhadap variabel Proses ( $X_5$ ) naik sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,040 satuan. Variabel Proses memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- $b_6 = 0,406$  Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Orang sebesar 0,406 yang artinya apabila penilaian terhadap variabel Orang ( $X_6$ ) naik sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,406 satuan. Variabel

Orang memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian

$b_7 = 0,407$  Menunjukkan nilai koefisien beta pada variabel Bukti Fisik sebesar 0,407 yang artinya apabila penilaian terhadap variabel Bukti Fisik ( $X_7$ ) naik sebesar satu satuan maka penilaian terhadap variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,407 satuan. Variabel Bukti Fisik memiliki arah hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien beta, maka pengaruh paling dominan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengaruh variabel Promosi karena koefisien betanya (*Standardized Coefficients*) paling besar dibandingkan lainnya yaitu 0,333.

## 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada dua. Pengujian terhadap hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung) dan pengujian terhadap hipotesis kedua untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji simultan (F-hitung).

### a. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik secara individual dalam menerangkan

variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Pengujian selanjutnya dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial dengan uji t sebagai berikut:

1) Variabel  $X_1$  (Produk)

$H_{01}$ , Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

$H_{a1}$ , Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

2) Variabel  $X_2$  (Harga)

$H_{02}$ , Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

$H_{a2}$ , Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

3) Variabel  $X_3$  (Tempat)

$H_{03}$ , Tempat tidak memiliki terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

$H_{a3}$ , Tempat memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

4) Variabel  $X_4$  (Promosi)

$H_{04}$ , Promosi tidak memiliki terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

$H_{a4}$ , Promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

5) Varibel X5 (Proses)

$H_05$ , Proses tidak memiliki terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

$H_{a5}$ , Proses memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

6) Varibel X6 (Orang)

$H_06$ , Orang tidak memiliki terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

$H_{a6}$ , Orang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

7) Varibel X7 (Bukti Fisik)

$H_07$ , Bukti Fisik tidak memiliki terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

$H_{a7}$ , Bukti Fisik memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

Kriteria pengujian :

1. Sig t hitung  $< 0,05$ , maka Hipotesis diterima
2. Sig t hitung  $> 0,05$ , maka Hipotesis ditolak

Pengambilan keputusan :

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Produk ( $X_1$ )

Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,245. Dari hasil uji t pada variabel Produk menyatakan bahwa signifikansi uji t hitung lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,146. Berdasarkan hasil tersebut maka Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada cafe J-VA Coffee.

#### 2. Harga ( $X_2$ )

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,933. Dari hasil uji t pada variabel Harga menyatakan bahwa signifikansi uji t hitung lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,010. Berdasarkan hasil tersebut maka Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada cafe J-VA Coffee.

#### 3. Tempat ( $X_3$ )

Tempat memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,149. Dari hasil uji t pada variabel Tempat menyatakan bahwa signifikansi uji t hitung lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,114. Berdasarkan hasil tersebut maka Tempat ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada cafe J-VA Coffee.

#### 4. Promosi ( $X_4$ )

Promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel Promosi menyatakan bahwa signifikansi uji t hitung lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,333. Berdasarkan hasil tersebut maka Promosi ( $X_4$ )

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada cafe J-VA Coffee.

#### 5. Proses ( $X_5$ )

Proses memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,829. Dari hasil uji t pada variabel Proses menyatakan bahwa signifikansi uji t hitung lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,016. Berdasarkan hasil tersebut maka Proses ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada cafe J-VA Coffee.

#### 6. Orang ( $X_6$ )

Orang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,004. Dari hasil uji t pada variabel Orang menyatakan bahwa signifikansi uji t hitung lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,223. Berdasarkan hasil tersebut maka Orang ( $X_6$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada cafe J-VA Coffee.

#### 7. Bukti Fisik ( $X_7$ )

Bukti Fisik memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dari hasil uji t pada variabel Bukti Fisik menyatakan bahwa signifikansi uji t hitung lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,229. Berdasarkan hasil tersebut maka Bukti Fisik ( $X_7$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada cafe J-VA Coffee .

### **b. Uji F**



Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Hasil uji F variabel bebas terhadap terikat adalah sebagai berikut:

**Tabel V.18**

**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1470,651	7	210,093	75,329	,000 <sup>a</sup>
	Residual	256,589	92	2,789		
	Total	1727,240	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Promosi, Proses, Orang, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran I

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh bahwa nilai F-hitung sebesar 75,329. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05, maka berarti bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung adjusted  $R^2$ . Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai adjusted  $R^2$  merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variabel independen.

Hasil koefisien determinasi menggunakan *program SPSS 20.00 for Windows* dapat di lihat pada Tabel V.19 di bawah ini:

**Tabel V.19**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,851	,840	1,670

a Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Promosi, Proses, Orang, Tempat, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2017. Lampiran J

Berdasarkan analisis koefisien determinasi untuk persamaan regresi diperoleh koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,840 atau 84,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik sebesar 84,0% sedangkan sisanya sebesar 16,0%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti empati, daya tanggap, jaminan dan kehandalan.

### **C. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Menurut Day dalam Fandy Tjiptono (2008) bahwa kepuasan atau Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Karena variabel produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Menurut Kotler dalam (Danang Sunyoto, 2013) bahwa Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,245 lebih besar dari 0,05 ( $0,245 > 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulus (2007) yang menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Konsumen selalu memeriksa informasi harga dan nama merek berbeda ketika mereka membuat penilaian pada ukuran kualitas: kemudahan penggunaan, kegunaan, kinerja, ketahanan, dan status (Brucks, Zeithaml & Amp; Naylor, dalam Rajput, et.al. 2012). Harga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007). Sedangkan keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Faktor harga produk selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan atau konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang produk tersebut. Sehingga harga bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,933 lebih besar dari 0,05 ( $0,933 > 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Anjar (2011) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Menurut Alma (2005) bahwa Penentuan lokasi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihannya. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, serta akan menjadi daya tarik bagi mereka. Dengan lokasi yang strategis dan tempat yang nyaman akan memberikan kesan positif bagi konsumen. Konsumen akan merasa puas dan akan datang kembali. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan pelanggan yang tidak puas. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Tempat secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,149 lebih besar dari 0,05 ( $0,149 > 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusydi (2005) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan (Niazi, *et.al.*, 2012). Dengan promosi J-VA Coffee dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Swasta dan Irawan, 2005). Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Sedangkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Lumbanbatu (2010) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Menurut Hurriyati (2005) "Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan". Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Proses secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,829 lebih besar dari 0,05 ( $0,829 > 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sangkaraja (2012) yang menyatakan bahwa Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Orang adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli sehingga keputusan pembelian sangat berpengaruh pada kinerja orang atau personil yang ada pada suatu proses pembelian. Begitu juga pada J-VA Coffee dimana setiap karyawan dituntut untuk profesional dalam menjalankan pekerjaannya, memahami apa yang diinginkan konsumen serta memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Orang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t

sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marpaung (2011) yang menyatakan bahwa Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **7. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Bukti Fisik merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang perlu diperhatikan oleh sebuah industri jasa dalam hal ini adalah cafe. Karakteristik jasa adalah tidak berwujud. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dinilai sebelum digunakan. Hal tersebut merupakan masalah bagi konsumen, yaitu dalam pengambilan keputusan konsumen. Maka konsumen memerlukan bukti-bukti fisik yang dapat meyakinkan konsumen. Komunikasi fisik diperlukan untuk membantu kelancaran konsumen dalam menikmati suatu layanan jasa. Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang konsumen dapatkan, besar kemungkinan konsumen akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain, juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan pelayanan atau produk-produk yang ditawarkannya. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ( $0,006 < 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh



Rambe (2014) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **8. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Orang dan Bukti Fisik secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada J-VA Coffee yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanti, Ratna Y dan Sumekar, Kertati (2009) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat, Bukti Fisik, Proses dan Orang secara bersama – sama berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian.