

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Perusahaan

Di Pontianak, merek kopi Lokale telah meraih popularitas yang setara dengan kopi Aming atau kopi Asiang. Sebagai merek lokal yang berasal dari Pontianak, Lokale berhasil menjadi pemain utama di pasar kopi yang tengah berkembang pesat di kota ini. Didirikan pada 2017, Asmako, seorang warga asli Pontianak, mulai memasarkan kopi susunya dengan modal sebuah gerobak di Jalan Siam. Pada 2018, Asmako membuka gerai pertama di Jalan M Sohor, Gg. Sederhana. Saat ini, ia telah mengembangkan usaha dengan 10 cabang di Kalimantan Barat, dengan tujuh di antaranya berada di Pontianak, dan tiga lainnya tersebar di Sintang, Singkawang, dan Ketapang. Asmako mengungkapkan bahwa kopi susu light dan macchiato adalah menu yang paling diminati oleh pelanggan. Kopi Lokale sendiri diseduh menggunakan teknik manual brew, dan Asmako memilih moka pot untuk menciptakan rasa kopi yang khas. Nama "Lokale" dipilih sebagai simbol produk lokal yang erat dengan masyarakat Pontianak.

B. Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Lokale di Pontianak. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang telah disebar kepada 145 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner, karakteristik responden dapat dijelaskan ialah:

Table 4.1 Karakteristik Responden

Katagori		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	82	55%
	Perempuan	63	45%
Usia	17 – 25 Tahun	110	78%
	26 – 35 Tahun	25	19%
	36 – 45 Tahun	5	2%
	40 – 60 Tahun	5	1%
Perkerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	61%
	Karyawan	31	23%
	Wirausaha	13	9%
	Lainnya	11	7%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dalam table yang di atas dapat bahwa dapat diketahui responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan stastus pelajar/mahasiswa yang berusia 17-25 tahun.

2. Uji Istrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi *bivariate pearson* dengan melakukan korelasi antara skor tiap *item*. Dilakukan dengan menggunakan pengujian dua sisi, jumlah responden ($n=145$), $df = 145-2=143$, diperoleh nilai r tabel 0,1620 dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka instrumen atau *item* pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau *item* pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	K1	0,795**	0,1620	Valid
		K2	0,732**	0,1620	Valid
		K3	0,764**	0,1620	Valid
		K4	0,791**	0,1620	Valid
		K5	0,820**	0,1620	Valid
2	Citra Merek (X2)	C1	0,866**	0,1620	Valid
		C2	0,897**	0,1620	Valid
		C3	0,825**	0,1620	Valid
3	Harga (X3)	H1	0,851**	0,1620	Valid
		H2	0,809**	0,1620	Valid
		H3	0,838**	0,1620	Valid

		H4	0,767**	0,1620	Valid
4	Keputusan pembelian (Y)	K1	0,811**	0,1620	Valid
		K2	0,825**	0,1620	Valid
		K3	0,793**	0,1620	Valid
		K4	0,848**	0,1620	Valid
		K5	0,807**	0,1620	Valid
		K6	0,809**	0,1620	Valid
		K7	0,779**	0,1620	Valid

Sumber; Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat dijelaskan bahwa setiap pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran dari kuesioner konsisten ketika digunakan berulang kali, yang diukur dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Sebuah instrumen dianggap dapat dipercaya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sementara jika lebih kecil dari angka tersebut, instrumen dianggap tidak dapat diandalkan. Hasil dari uji ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas produk	0,843	<i>Reliabel</i>
2	Citra merek	0,828	<i>Reliabel</i>
3	Harga	0,832	<i>Reliabel</i>
4	Keputusan pembelian	0,913	<i>Reliabel</i>

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, variabel kualitas produk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,843 dengan jumlah instrumen 5 item. variabel citra merek memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828 dengan jumlah 3 item. variabel harga memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,832 dengan jumlah 4 item. variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,913 dengan jumlah 7 item. Dengan demikian bisa dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan *reliable* dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah hubungan regresi, variabel pengganggu, atau residual mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah One Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi

normal jika nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0,05 atau 5%. Jika nilai tersebut < 0,05, maka data tidak memenuhi syarat distribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99939304
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.039
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai signifikansi *Asymp sig.* sebesar 0,054 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan data di atas berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara

melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 maka dapat dinyatakan terjadinya multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	.343	2.914
	Citra merek	.393	2.548
	Harga	.287	3.487

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel *independent* lebih besar dari 0,10. Jika dilihat dari nilai dari 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam mengetahui bentuk regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model pengujian menggunakan *Rank Sperma* (*Sparman's rank correlation*) dengan cara mengkorelasikan antara *absolute* residual hasil regresi dengan seluruh variabel bebas. Kriterianya jika hasil *Sig.2-tailed* $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Jika nilai *sig. 2-tailed* $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan nilai sig.2-tailed untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,725, variabel citra merek (X2) sebesar 0,477, variabel harga (X3) sebesar

Correlations

			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas produk	Correlation Coefficient	1.000	.531**	.665**	-.030
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.725
		N	145	145	145	145
	Citra merek	Correlation Coefficient	.531**	1.000	.603**	-.060
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.477
		N	145	145	145	145
	Harga	Correlation Coefficient	.665**	.603**	1.000	-.027
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.744
		N	145	145	145	145
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.030	-.060	-.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	.725	.477	.744	.
		N	145	145	145	145

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

0,744. Dengan demikian dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai sig. 2-tailed antar variabel lebih besar dari 0,05.

5. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menilai arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Model regresi linear berganda menunjukkan hubungan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Berikut ini adalah hasil dari persamaan regresi linear berganda yang diterapkan dalam penelitian ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.407	1.367		-1.761	.080
	Kualitas produk	.459	.116	.281	3.944	.000
	Citra merek	.793	.153	.333	5.175	.000
	Harga	.692	.153	.345	4.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,750 + 0,399 X_1 + 0,649 X_2 + 0,792 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -2.407, menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, citra merek, harga, bernilai 0 maka keputusan pembelian akan sebesar -2.407
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,459 memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 (signifikan) sehingga dapat diartikan hubungannya searah jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan atau sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,793 memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 (signifikansi) sehingga dapat diartikan hubungannya searah jika variabel kualitas produk

mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan atau sebaliknya.

- d. Nilai koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,692 memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ (signifikansi) sehingga dapat diartikan hubungannya searah jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan atau sebaliknya.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengindikasikan sejauh mana model dapat menjelaskan variabel dependen. Untuk mengevaluasi model regresi yang terbaik, digunakan nilai *adjusted R square*. Semakin mendekati angka satu, semakin besar arti variabel independen dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Berikut adalah hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	3.03113

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek, Kualitas produk

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *adjusted R Square* sebesar 0,711 yang berarti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 71,1% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

7. Uji F (Goodness of fit)

Menurut Ghozali (2021) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*-nya. Model *Goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F, dengan menggunakan signifikansi 0,05. Kriteria dalam pengujian ini yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan pada penelitian. Adapun hasil uji ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji F (*Goodness of fit*)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3758.127	3	1252.709	166.882	.000 ^b
	Residual	1058.425	141	7.507		
	Total	4816.552	144			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra merek, Kualitas produk

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

8. Uji t

Uji statistik t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independent yaitu keputusan pembelian. Hasil uji ini disajikan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.407	1.367		-1.761
	Kualitas produk	.459	.116	.281	3.944
	Citra merek	.793	.153	.333	5.175
	Harga	.692	.153	.345	4.518

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,459 Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H1 kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen kopi lokale di kota pontianak, diterima.
- Variabel citra merek (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,793 Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H2 citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi lokale di kota Pontianak, diterima.
- Variabel harga (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,692 Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H3 harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi lokale di kota Pontianak, diterima.

C. Pembahasan

Berikut adalah uraian mengenai hasil penelitian ini:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi lokale di Pontianak menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Riana Fatmaningrum et al., (2020) yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Wenda Rumondor et al., (2017) menyebutkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi lokale di kota Pontianak menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi lokale di kota Pontianak. Hal ini mendukung penelitian Irianto et al., (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun beda hal dengan penelitian Octhaviani et al, (2021) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi lokale di kota Pontianak menunjukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi lokale di kota Pontianak. Hal ini mendukung penelitian Ramadhan et al., (2021) menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun beda hal dengan

penelitian yang dilakukan Hidayat et al., (2021) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

