

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Bunju Mart & Café**

BunJu Cafe & Mart adalah sebuah satu kesatuan dari *cafe* dan *mart* Korea. Mulai bulan September tahun 2020 lalu, BunsikJuseyo Korean Cafe bekerja sama dengan Mugunghwa Jogja Korean Mart dan menciptakan konsep baru yang lebih modern yaitu dengan menyatukan Korean Cafe dengan Korean Mart. Sehingga terciptalah BunJu Cafe & Mart, selain bisa menikmati makanan khas Korea, pengunjung juga bisa berbelanja produk-produk khas dari Korea.

BunJu Cafe & Mart ini mempunyai dapur yang bermodel *open kitchen*, yang mana konsumen bisa melihat langsung para koki yang sedang menyiapkan makanan. BunJu Cafe & Mart, juga mempunyai konsep *self-service*. Dimana konsumen melayani diri sendiri dan bukan karyawan dari tempat konsumen membeli barang. Menu-menu yang disajikan BunJu Cafe & Mart dijamin *no pork, no alcohol, no Lard* atau 100% halal. Harga yang ditawarkan juga terbilang murah dan ramah di kantong. BunJu Cafe & Mart ini beroperasi mulai dari pukul 09.00-21.00 dan buka setiap hari.

## B. Karakteristik Responden

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	33.7	33.7	33.7
	Perempuan	63	66.3	66.3	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden adalah perempuan, yaitu 63 responden (66,3%).

### 2. Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

		<b>Usia</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	4	4.2	4.2	4.2
	18 - 22 Tahun	24	25.3	25.3	29.5
	23 - 27 Tahun	56	58.9	58.9	88.4
	> 27 Tahun	11	11.6	11.6	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian dari responden berada pada rentang usia 23-27 Tahun yaitu 56 responden (58,9%).

### 3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	42	44.2	44.2	44.2
	Karyawan	25	26.3	26.3	70.5
	Wirausaha	8	8.4	8.4	78.9
	Lain-lain	20	21.1	21.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu 42 responden (44,2%).

### C. Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

Untuk menentukan nilai r tabel, jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 95 orang dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang diinginkan adalah 0,05. Kemudian hitung derajat kebebasan (df) dengan rumus  $df = n - 2$ , yaitu  $df = 95 - 2 = 93$ . Setelah itu, mencari nilai r tabel pada tabel r *Pearson* berdasarkan  $df = 93$  dan tingkat signifikansi 0,05% untuk uji satu arah yaitu 0,1698.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Korean wave</i> (X1)	X1.1	0,621	0,1698	Valid
	X1.2	0,589	0,1698	Valid
	X1.3	0,662	0,1698	Valid
	X1.4	0,626	0,1698	Valid

	X1.5	0,655	0,1698	Valid
	X1.6	0,629	0,1698	Valid
	X1.7	0,606	0,1698	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,612	0,1698	Valid
	X2.2	0,730	0,1698	Valid
	X2.3	0,724	0,1698	Valid
	X2.4	0,709	0,1698	Valid
	X2.5	0,644	0,1698	Valid
	X2.6	0,503	0,1698	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,596	0,1698	Valid
	Y.2	0,537	0,1698	Valid
	Y.3	0,619	0,1698	Valid
	Y.4	0,586	0,1698	Valid
	Y.5	0,614	0,1698	Valid
	Y.6	0,590	0,1698	Valid
	Y.7	0,640	0,1698	Valid
	Y.8	0,629	0,1698	Valid
	Y.9	0,641	0,1698	Valid
	Y.10	0,615	0,1698	Valid
	Y.11	0,595	0,1698	Valid
	Y.12	0,545	0,1698	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,644	0,1698	Valid
	Z.2	0,609	0,1698	Valid
	Z.3	0,573	0,1698	Valid
	Z.4	0,621	0,1698	Valid
	Z.5	0,672	0,1698	Valid
	Z.6	0,576		Valid
	Z.7	0,680		Valid

	Z.8	0,599		Valid
	Z.9	0,562		Valid
	Z.10	0,623		Valid

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan layak/valid untuk merepresentatifkan variabel dalam penelitian ini.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Korean wave</i> (X1)	0,740	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,739	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,838	0,60	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,818	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.5, menunjukkan bahwa seluruh item variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60, sehingga seluruh item pernyataan dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## D. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93728459
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.047
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Korean Wave	.501	1.995
	Citra Merek	.547	1.828
	Minat Beli	.478	2.094

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance*  $> 0,01$  dan nilai *VIF*  $< 10$ , maka dapat dinyatakan bahwa model dalam penelitian

ini bebas dari gejala multikolinieritas atau tidak ada hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi ini.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.909	1.742		.522	.603
	Korean Wave	-.003	.071	-.007	-.045	.964
	Citra Merek	.032	.086	.052	.371	.711
	Minat Beli	.017	.057	.044	.291	.772

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai Sig. > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala penyimpangan heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## E. Hasil Analisis

### 1. Pengaruh Langsung

**Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Model I**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.800	2.997		3.604	.001
	Korean Wave	.576	.115	.453	5.020	.000
	Citra Merek	.571	.145	.354	3.925	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Nilai t tabel ditentukan menurut *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df) dan *level of significance*. Nilai df dihitung dengan N-1 untuk *one tail*, dimana N adalah jumlah sampel. Maka df = 95-1

=94. *Level of significance* yang digunakan adalah 0,05%. Diperoleh nilai t tabel yaitu 1,661.

- a. Pengaruh *Korean wave* (X1) terhadap minat beli (Z)

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh koefisien 0,576 yang artinya bernilai positif, nilai t hitung variabel *Korean wave* (X1) sebesar 5,090 > t tabel 1,661, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean wave* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z).

- b. Pengaruh citra merek (X2) terhadap minat beli (Z)

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh koefisien 0,571 yang artinya bernilai positif, nilai t hitung variabel citra merek (X2) sebesar 3,925 > t tabel 1,661, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z).

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Model II**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.895	2.752		2.142	.035
	Korean Wave	.461	.111	.315	4.135	.000
	Citra Merek	.389	.135	.210	2.881	.005
	Minat Beli	.519	.090	.452	5.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- c. Pengaruh *Korean wave* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh koefisien 0,461 yang artinya bernilai positif, nilai t hitung variabel *Korean wave* (X1) sebesar 4,135

> t tabel 1,661, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Korean wave* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh koefisien 0,389 yang artinya bernilai positif, nilai t hitung variabel citra merek (X2) sebesar 2,881 > t tabel 1,661, dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

e. Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh koefisien 0,519 yang artinya bernilai positif, nilai t hitung variabel minat beli (Z) sebesar 5,793 > t tabel 1,661, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**2. Pengaruh Tidak Langsung**

a. Pengaruh *Korean wave* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

**Tabel 4. 11 Hasil Analisis Jalur Variabel X1, Z, dan Y**

Uraian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect
Pengaruh <i>Korean wave</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	0,461	0,2989 (0,576 x 0,519)	0,7599 (0,461+0,2989)

Sementara hasil uji Sobel dengan menggunakan kalkulator sobel diperoleh hasil sebagai berikut:

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.576	Sobel test: 3.78147108	0.07905495	0.0001559
b	0.519	Aroian test: 3.74947375	0.07972959	0.00017721
s <sub>a</sub>	0.115	Goodman test: 3.81430182	0.0783745	0.00013657
s <sub>b</sub>	0.090	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.11 dan uji sobel menunjukkan nilai Sobel sebesar 3,78147 dengan  $p\text{-value} = 0,00015$ . Ini berarti pengaruh tidak langsung antara  $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$  signifikan secara statistik, dan Z secara valid memediasi hubungan X1 dan Y. Dengan kata lain minat beli mampu memediasi pengaruh *Korean wave* terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

**Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur Variabel X2, Z, dan Y**

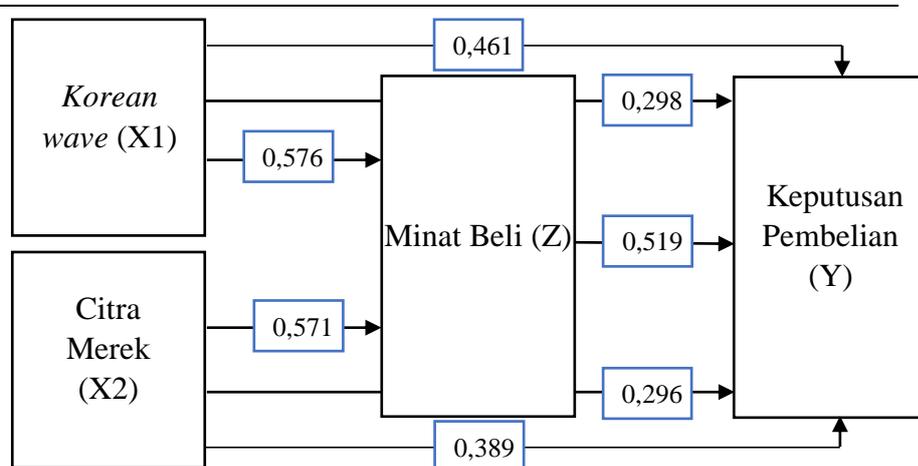
Uraian	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Effect
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	0,389	0,2963 (0,571 x 0,519)	0,6853 (0,389+0,2963)

Sementara hasil uji Sobel dengan menggunakan kalkulator sobel diperoleh hasil sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.571	Sobel test: 3.25202094	0.09112764	0.00114588
b	0.519	Aroian test: 3.2191792	0.09205732	0.00128558
s <sub>a</sub>	0.145	Goodman test: 3.28588879	0.09018838	0.00101661
s <sub>b</sub>	0.090	Reset all	Calculate	

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.12 dan uji sobel menunjukkan nilai Sobel sebesar 3,252 dengan  $p\text{-value} = 0,001145$ . Ini berarti pengaruh tidak langsung antara  $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$  signifikan secara statistik, dan Z secara valid memediasi hubungan  $X_2$  dan Y. Dengan kata lain minat beli mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Secara lengkap hasil perhitungan analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



### Gambar 4.1 Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Berdasarkan pada gambar 4.1 model diagram analisis jalur (*path analysis*) dimana setiap nilai p dalam model analisis jalur menggambarkan jalur dan koefisien jalur.

- 1) P1 = Pengaruh langsung X1 terhadap Z = 0,576
- 2) P2 = Pengaruh langsung X2 terhadap Z = 0,571
- 3) P3 = Pengaruh langsung X1 terhadap Y = 0,461
- 4) P4 = Pengaruh langsung X2 terhadap Y = 0,389
- 5) P5 = Pengaruh langsung Z terhadap Y = 0,519
- 6) P6 = Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y = P1 x P5 = 0,576 x 0,519 = 0,298
- 7) P7 = Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y = P2 x P5 = 0,571 x 0,519 = 0,296

### F. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.735	.727	2.985

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Citra Merek, Korean Wave

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,727 (72,7%). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *Korean wave* (X1), Citra Merek (X2) dan Minat Beli (Z) berkontribusi

sebesar 72,7% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara sisanya yaitu 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Korean wave* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi, *Korean wave* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan nilai koefisien 0,576 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar paparan budaya populer Korea (*Korean wave*) pada konsumen, semakin tinggi minat mereka untuk membeli produk yang terkait dengan budaya tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2020), minat beli adalah dorongan awal yang timbul pada konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Fenomena seperti *Korean wave* yang menciptakan ketertarikan emosional dan kultural dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap produk yang terkait, terutama produk-produk yang diasosiasikan dengan artis atau budaya Korea (Kotler & Keller, 2020).

### 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra Merek (X2) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z) dengan koefisien 0,571 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Aaker (2021) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk. Citra merek yang baik membangun kepercayaan dan kesan positif, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Aaker, 2020).

### 3. Pengaruh *Korean wave* terhadap Keputusan Pembelian

*Korean wave* (X1) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,461 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menegaskan bahwa daya tarik *Korean wave* mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, baik melalui ketertarikan emosional maupun preferensi budaya.

Ajzen (2020) dalam teori Planned Behavior menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Korean wave* sebagai fenomena budaya menciptakan sikap positif dan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipengaruhi oleh budaya tersebut (Ajzen, 2020).

### 4. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek (X2) juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien 0,389 dan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Citra merek yang kuat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan reputasi produk.

Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa citra merek yang baik memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk dengan merek yang memiliki citra positif di pasar (Kotler & Keller, 2020).

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0,519 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa ketika minat beli konsumen tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Menurut Fishbein & Ajzen (2020), minat beli adalah prediktor utama dari perilaku pembelian aktual. Minat beli yang kuat mencerminkan keyakinan konsumen terhadap produk, yang secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian (Ajzen, 2020).

6. Pengaruh Tidak Langsung *Korean wave* dan Citra Merek melalui Minat Beli

*Korean wave* (X1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) dengan total pengaruh 0,304. Ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *Korean wave* dan keputusan pembelian. Citra Merek (X2) juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) dengan total pengaruh 0,204. Minat beli berperan sebagai

mediator yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

Baron & Kenny (2021) menjelaskan bahwa dalam model mediasi, variabel mediasi (dalam hal ini Minat Beli) memediasi hubungan antara variabel independen (*Korean wave* dan Citra Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Mediasi ini menunjukkan bahwa pengaruh *Korean wave* dan citra merek terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan minat beli konsumen (Baron & Kenny, 2021).