

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah Coffee Shop Sidji Coffee Kudus

Valerie Yudistira Pramudya adalah pemilik Sidji Coffee. Coffee shop ini terdapat dua tempat dimana tempat pertama terletak di Jl. HM Subchan ZE No. 42 Janggalan Kudus. Sidji Coffee hasil transformasi dari “Ada Auto” yang beroperasi pada siang hari. Jadi siang hari adalah bengkel, namun malam harinya beralih fungsi menjadi coffee shop.

Sedangkan tempat kedua cabang terdekatnya terletak di Getas Pejaten Jati Kudus. Kedai kopi satu ini sudah sangat populer di Kudus dengan tempatnya yang kekinian dan cozy. Bagi kalian yang gemar bergaya didepan kamera, Sidji Coffee Space ini bisa menjadi tempat yang tepat untuk menemani waktu akhir pekan. Karena disini terdapat spot-spot menarik yang bisa mempercantik tampilan sosial media.

Sidji Coffee Space terdapat beberapa tema. Setelah konsep sebelumnya yang lebih black and white, di konsep ini lebih berwarna. Konsep pertama adalah Jungle Land. Konsepnya memang seperti ngopi di hutan. Jungle Land juga merupakan plesetan dari Janggalan, yang merupakan nama tempat Sidji Coffee. Berikutnya adalah dengan konsep ngopi di pantai. Ini dipilih karena ingin membawa suasana ngopi di alam terbuka.

Kedai kopi lokal Kudus ini, dengan menggunakan hasil Roasting sendiri (Robusta) dan juga menampilkan beberapa kopi Arabica. Sekarang tidak ada alasan lagi untuk tidak minum kopi karena pahit. Dimana racikan es kopi spesial yang dipadu dengan susu segar dan gula aren bisa meminimalisir rasa pahitnya.

b. Profil

Sidji Coffee Space ini salah satu tempat minum kopi atau coffee shop di Kabupaten Kudus. Coffee shop ini juga salah satu tempat recommended untuk minum kopi karena menawarkan berbagai jenis minuman olahan kopi seperti cappuccino,

americano, kopi susu dan kopi hitam. Semua menu kopi yang ada di sajikan dengan kualitas dan rasa terbaik. Selain itu, terdapat minuman yang non kopi seperti cokelat, red velvet, taro, matcha. Konsumen juga bisa bebas memilih sesuai selera mereka. Sidji Coffee juga menyediakan tempat nyaman (dingin) dengan dekorasi yang fotogenik atau instagramable. Coffee shop ini cocok untuk menjadi tempat nongkrong, berkumpul, ngobrol, bersantai, dan diskusi.

Nama Usaha : Sidji Coffee Space

Nama Pemilik : Valerie Yudistira Pramudya

Alamat : Getas Pejaten Jati Kudus

Nama Instagram : @sidjicoffeespace

2. Deskripsi Responden

Deskripsi Responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk mendeskripsikan keadaan atau kondisi responden sehingga dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini ditunjukkan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variable yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis yakni:

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	53	54,6%
Perempuan	44	45,4%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang atau 54,6%. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang atau 45,45.

- b. Usia responden
Karakteristik responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-20 tahun	12	12,4%
21-23 tahun	53	54,6%
24 tahun-keatas	32	33,0%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden yang berusia 21-23 tahun sebanyak 53 orang dengan presentase sebanyak 54,6%. Responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 12 orang atau 12,4%. Responden yang berusia 24 tahun keatas sebanyak 32 orang atau 33,0%.

- c. Pendidikan responden
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase (%)
SLTP	14	14,4%
SLTA	50	51,5%
Diploma/S1/S2/S3	33	34,0%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden yang berpendidikan terakhir SLTA/SMA atau sederajat sebanyak 50 orang dengan presentase 51,5%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SLTP/SMP atau sederajat sebanyak 14 orang atau 14,4%. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma/S1/S2/S3 sebanyak 33 orang atau 34,0%.

d. Pendapatan responden

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
<Rp 500.000	46	47,4%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	25	25,8%
Diatas Rp 1.000.000	26	26,8%
Total	97	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa jumlah frekuensi responden paling banyak yaitu responden yang berpenghasilan <Rp 500.000 dengan jumlah 46 orang atau 47,4%. Responden yang berpenghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 25 orang atau 25,8%. Responden yang berpenghasilan diatas Rp 1.000.000 sebanyak 26 orang atau 26,8%.

3. Deskripsi Data Penelitian

Hasil jawaban responden mengenai variabel-variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Variabel Word Of Mouth

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden
Variabel Word Of Mouth (X1)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X1.1	0	0	0	0	7	7,2	53	54,6	37	38,1
X1.2	0	0	2	2,1	7	7,2	45	46,4	43	44,3
X1.3	0	0	0	0	4	4,1	39	40,2	54	55,7
X1.4	0	0	0	0	11	11,3	39	40,2	47	48,5
X1.5	0	0	1	1,0	8	8,2	44	45,4	44	45,4
X1.6	0	0	0	0	2	2,1	62	63,9	33	34,0

Sumber: Data primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen sering mendapatkan informasi dari orang lain tentang

- Sidji Coffee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 (38,1%), setuju sebanyak 53 (54,6%), netral sebanyak 7 (7,2%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen sadar menceritakan hal positif tentang keunggulan Sidji Coffee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 (44,3%), setuju sebanyak 45 (46,4%), netral sebanyak 7 (7,2%), tidak setuju sebanyak 2 (2,1%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen mengajak orang lain untuk datang ke Sidji Coffee dan membeli produknya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 (55,7%), setuju sebanyak 39 (40,2%), netral sebanyak 4 (4,1%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merekomendasikan kepada orang lain dan untuk mencoba produk Sidji Coffee, responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 (48,5%), setuju sebanyak 39 (40,2%), netral sebanyak 11 (11,3%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 5) Jawaban responden dari pernyataan bahwa rekomendasi dari orang lain memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan saya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 (45,4%), setuju sebanyak 44 (45,4%), netral sebanyak 8 (8,2%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 6) Jawaban responden dari pernyataan bahwa saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan setelah mengunjungi Sidji Coffee. Responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 (34,0%), setuju sebanyak 62 (63,9%), netral sebanyak 2 (2,1%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

b. Variabel Price

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden
Variabel Price (X2)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	0	0	0	0	7	7,2	53	54,6	37	38,1
X2.2	0	0	1	1,0	9	9,3	56	57,7	31	32,0
X2.3	0	0	0	0	1	1,0	54	55,7	42	43,3
X2.4	0	0	0	0	2	2,1	54	55,7	41	42,3

Sumber: Data primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa harga produk Sidji Coffee yang ditawarkan terjangkau, responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 (38,1%), setuju sebanyak 53 (54,6%), netral sebanyak 7 (7,2%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa harga produk Sidji Coffee sesuai dengan kualitas/rasa yang dihasilkan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 (32,0%), setuju sebanyak 56 (57,7%), netral sebanyak 9 (9,3%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa harga lebih murah dibandingkan tempat lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 (43,3%), setuju sebanyak 54 (55,7%), netral sebanyak 1 (1,0%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa harga produk Sidji Coffee mampu bersaing dengan produk di tempat lain, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 (42,3%), setuju sebanyak 54 (55,7%), netral sebanyak 2 (2,1%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).

c. Variabel *Life Style*

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden
Variabel *Gaya Hidup* (X3)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X3.1	0	0	0	0	5	5,2	53	54,6	39	40,2
X3.2	0	0	1	1,0	4	4,1	50	51,5	42	43,3
X3.3	0	0	0	0	4	4,1	47	48,5	46	47,4
X3.4	0	0	0	0	10	10,3	46	47,4	41	42,3
X3.5	0	0	2	2,1	3	3,1	56	57,7	36	37,1
X3.6	0	0	1	1,0	7	7,2	55	56,7	34	35,1

Sumber: Data primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen minum kopi untuk menunjang pekerjaan, responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 (40,2%), setuju sebanyak 53 (54,6%), netral sebanyak 5 (5,2%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen berkunjung ke Sidji Coffee untuk berkumpul dengan teman-teman, responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 (43,3%), setuju sebanyak 50 (51,5%), netral sebanyak 4 (4,1%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen berkunjung ke Sidji Coffee saat waktu luang, responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 (47,4%), setuju sebanyak 47 (48,5%), netral sebanyak 4 (4,1%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen berkunjung ke Sidji Coffee karena terpengaruh orang lain lewat media sosial, responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 (42,3%), setuju sebanyak 46

- (47,4%), netral sebanyak 10 (10,3%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 5) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen berkunjung ke Sidji Coffee karena tertarik dengan produknya, responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 (37,1%), setuju sebanyak 56 (57,7%), netral sebanyak 3 (3,1%), tidak setuju sebanyak 2 (2,1%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 6) Jawaban responden dari pernyataan bahwa konsumen merasa lebih baik setelah minum kopi, responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 (35,1%), setuju sebanyak 55 (56,7%), netral sebanyak 7 (7,2%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), dan sangat tidak setuju (0%).

d. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y.1	0	0	1	1,0	6	6,2	45	46,4	45	46,4
Y.2	0	0	3	3,1	1	1,0	49	50,5	44	45,4
Y.3	0	0	1	1,0	6	6,2	48	49,5	42	43,3
Y.4	0	0	0	0	3	3,1	44	45,4	50	51,5
Y.5	0	0	2	2,1	45	46,4	0	0	50	51,5
Y.6	0	0	1	1,0	4	4,1	45	46,4	47	48,5

Sumber: Data primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari pernyataan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 (46,4%), setuju sebanyak 45 (46,4%), netral sebanyak 6 (6,2%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 2) Jawaban responden dari pernyataan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 (45,4%), setuju sebanyak 49 (50,5%), netral sebanyak 1 (1,0%),

- tidak setuju sebanyak 3 (3,0%), dan sangat tidak setuju (0%).
- 3) Jawaban responden dari pernyataan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 (43,3%), setuju sebanyak 48 (49,5%), netral sebanyak 6 (6,2%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 4) Jawaban responden dari pernyataan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 (51,5%), setuju sebanyak 44 (45,4%), netral sebanyak 3 (3,1%), tidak setuju sebanyak (0%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 5) Jawaban responden dari pernyataan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 (51,5%), setuju sebanyak (0%), netral sebanyak 45 (46,4%), tidak setuju sebanyak 2 (2,1%), dan sangat tidak setuju (0%).
 - 6) Jawaban responden dari pernyataan bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 (48,5%), setuju sebanyak 45 (46,4%), netral sebanyak 4 (4,1%), tidak setuju sebanyak 1 (1,0%), dan sangat tidak setuju (0%).

4. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.¹

Berdasarkan uji instrumen dengan 30 responden di luar sampel maka diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Diponegoro, 2011), 52.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (r hitung)	R Tabel	Keterangan
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,697	0,361	Valid
	X1.2	0,677	0,361	Valid
	X1.3	0,582	0,361	Valid
	X1.4	0,721	0,361	Valid
	X1.5	0,697	0,361	Valid
	X1.6	0,488	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,679	0,361	Valid
	X2.2	0,634	0,361	Valid
	X2.3	0,402	0,361	Valid
	X2.4	0,501	0,361	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,639	0,361	Valid
	X3.2	0,836	0,361	Valid
	X3.3	0,646	0,361	Valid
	X3.4	0,784	0,361	Valid
	X3.5	0,608	0,361	Valid
	X3.6	0,893	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,429	0,361	Valid
	Y.2	0,486	0,361	Valid
	Y.3	0,593	0,361	Valid

	Y.4	0,404	0,361	Valid
	Y.5	0,608	0,361	Valid
	Y.6	0,648	0,361	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid .

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.² Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan uji instrumen dengan 30 responden di luar sampel maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	6 Item	0,854	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	4 Item	0,754	Reliabel
<i>Life Style</i> (X3)	6 Item	0,901	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,770	Reliabel

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel tersebut diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60 ($\alpha >$

²Yaya Suryana, *Metode Penelitian Manajemen Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2015) 235.

0,60), yang artinya bahwa semua variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dapat dikatakan reliabel .

5. Hasil Uji Prasyarat

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Penelitian ini menggunakan cara dengan melihat nilai toleransi $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.³ Nilai VIF dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Word Of Mouth (X1)</i>	,481	2,079
<i>Price (X2)</i>	,599	1,669
<i>Life Style (X3)</i>	,356	2,807

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai toleransi masing-masing variabel $> 0,1$ yaitu variabel *word of mouth* sebesar 0,481, variabel *price* sebesar 0,599 dan variabel *life style* sebesar 0,356. Sedangkan nilai VIF setiap variabel < 10 yaitu variabel *word of mouth* sebesar 2,079, variabel *price* sebesar 1,669 dan variabel *life style* sebesar 2,807. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak dapat terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian ini.

b. Uji Heterokedatisitas

Uji heterokedatisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot dengan pola titik-

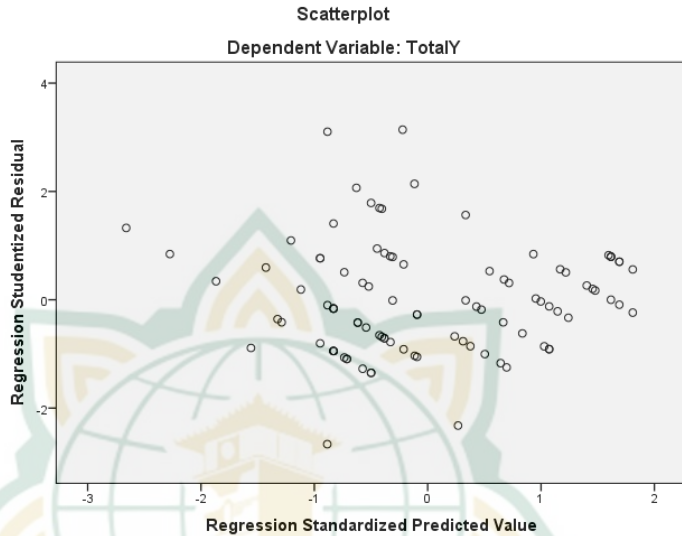
³ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, 105-106.

titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.⁴ Berikut ini hasil dari uji heterokedatisitas:



⁴ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

Gambar 4.1 Uji Heterokedatisitas



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diseluruh gambar dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedatisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.⁵

Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

⁵ Muhammad Ali Gunawan, *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), 72-73

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas dengan Teknik Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26579691
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.685
Asymp. Sig. (2-tailed)		.737

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,105 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik Normal Probability Plot, dimana data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal yang berarti pola tersebut berdistribusi normal.⁶

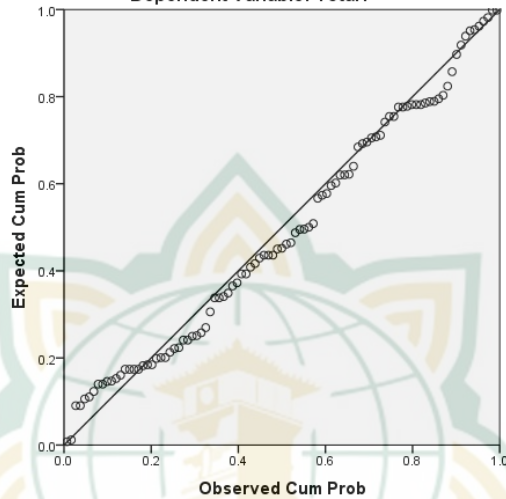
Hasil uji normalitas menggunakan grafik Probability Plot yaitu sebagai berikut:

⁶ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 163.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TotalY



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Grafik Normal P-P Plot tersebut menyatakan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

6. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, *price* dan *life style* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk kopi di Sidji Coffee Space Kudus.

Pengujian dalam penelitian menggunakan program SPSS 21, berikut ini hasilnya:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	7,931	0,000
<i>Word Of Mouth</i>	0,183	0,026
<i>Price</i>	0,298	0,002
<i>Life Style</i>	0,331	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 7,931 + 0,183 X_1 + 0,298 X_2 + 0,331 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependenden (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Variabel

X_1 = Variabel Independen (*Word Of Mouth*)

X_2 = Variabel Independen (*Price*)

X_3 = VariabelyIndependen (*Life Style*)

e = Variabel Pengganggu (*Error*)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Konstanta nilai α sebesar 7,931, berarti tanpa ada pengaruh dari ketiga variabel independen faktor lain, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu sebesar 79,31%.
- 2) Koefisien *Word Of Mouth* sebesar 0,183 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *word of mouth* sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 18,3% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 3) Koefisien *Price* sebesar 0,298 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *price* sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat keputusan pembelian sebesar 29,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- 4) Koefisien *Life Style* sebesar 0,331 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *life style* sebesar 100% maka akan meningkat juga tingkat

keputusan pembelian sebesar 33,1% jika variabel independen lain dianggap konstan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁷ Hasil dari analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary*. Berikut ini adalah hasil perhitungannya:

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.587	1.286

Sumber: Data Prmer yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dinotasikan dalam angka *R Square* 0,600, artinya 60% perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, *price*, dan *life style*. Sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *word of mouth* (X1), *price* (X2), dan *life style* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel *word of mouth*, *price*, dan *life style* secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel *Anova*. Berikut ini hasil pengujiannya:

⁷ Imam Gozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, 97-98.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.432	3	76.811	46.441	.000 ^b
Residual	153.815	93	1.654		
Total	384.247	96			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020.

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F di cari derajat pada derajat (df) = n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen sehingga F tabel diperoleh (df) = 97-3-1 dengan signifikan 5% adalah 2,70. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah dalam pengambilan keputusan adalah dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung > dari F tabel.

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $46,441 > 2,70$ dan nilai signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Hal ini berarti bahwa pengaruh *word of mouth*, *price*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu terdapat pengaruh positif *word of mouth*, *price*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus.

d. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi secara parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (*word of mouth*, *price*, dan *life style*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga T tabel diperoleh (df) = $97-3-1$ dengan signifikan 5% adalah 1,985. apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berikut penj elasan pengaruh setiap variabel independent (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) Di bawah ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.931	1.637		4.846	.000
	Word Of Mouth	.183	.081	.213	2.256	.026
	Price	.298	.094	.268	3.167	.002
	Life Style	.331	.089	.409	3.723	.000

Sumber: Data Primer yang Diolah 2020

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidji Coffee Space Kudus.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,256. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 93 sebesar 1,985, maka t_{hitung} lebih besar dari dari t_{tabel} yaitu $2,256 > 1,985$. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus diterima.

2) Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidji Coffee Space Kudus.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,167. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 93 sebesar 1,985, maka t_{hitung} lebih besar dari dari t_{tabel} yaitu $3,167 > 1,985$. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus diterima.

3) Pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidji Coffee Space Kudus.

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,723. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 93 sebesar 1,985, maka t_{hitung} lebih besar dari dari t_{tabel} yaitu $3,723 > 1,985$. Nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan penjabaran mengenai deskripsi variabel penelitian tentang pengaruh *word of mouth*, *price*, dan *life style* diperoleh keterangan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus baik secara simultan maupun secara parsial.

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidji Coffee Space Kudus

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,256, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $2,256 > 1,985$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan karena dapat mengurangi biaya promosi. Dikatakan efektif karena dengan *word of mouth* dapat memengaruhi orang lain, pandangan, pikiran, serta keputusan pembelian. *Word of mouth* dapat menyebar luas, cepat, dan dapat dipercaya oleh para calon konsumen. *Word of mouth* juga merupakan komunikasi dari mulut ke mulut bagaimana pendapat positif mengenai produk yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen lain agar tertarik mencoba produk yang sedang tren dibicarakan.

Word of mouth (WOM) dalam ajaran Islam berarti amanat atau pesan yang wajib hukumnya untuk disampaikan kepada orang lain dengan baik dan benar, hal ini dijelaskan dalam al-Qur'an surat an-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا
حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kalian menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kalian) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kalian menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kalian. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. an-Nisa: 58).⁸

⁸ QS. an-Nisa: 58.

Pada ayat tersebut dijelaskan tentang anjuran agar menyampaikan amanat yang telah dipercayakan dari seseorang (kepada yang berhak menerimanya). Penyampaian komunikasi yang berupa perkataan dari mulut ke mulut (WOM) dapat menjadi media promosi yang sangat efektif, karena informasi yang diperoleh tersebut disampaikan kepada konsumen lainnya sehingga menjadi pesan berantai yang diterima oleh banyak orang. WOM mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini ketika individu yang sudah kita kenal menceritakan tentang hal-hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain memberikan keuntungan bagi produsen/usaha, sebagai konsumen juga akan merasakan hal yang sama selama konsumen melakukan pembelian minuman kopi pada Sidji Coffee Space Kudus. Jika salah seorang konsumen telah melakukan pembelian produk dan ia merasa puas setelah membelinya dikarenakan enak, kemudian ia melakukan pembelian ulang disertai dengan memberikan informasi kepada teman-temannya tentang cita rasa produk tersebut. Setelah menerima informasi, mereka pasti penasaran dan ingin juga melakukan pembelian produk kopi tersebut. Hal ini yang disebut *word of mouth* yang positif dan efektif.

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal yang positif mengenai produk kedai kopi Sidji Coffee Space ini, karena mereka sudah membeli dan merasa puas atas layanan dan kualitas produk. Dengan begitu mereka mempunyai hak untuk membicarakan dan merekomendasikan kepada teman-teman pecinta kopi. Dimana seseorang yang sudah menyukai kopi pasti ingin merasakan berbagai produk kopi dari kedai manapun. Seperti halnya konsumen Sidji Coffee Space yang merasa puas akan memberi dorongan kepada mereka untuk melakukan pembelian produk di kedai kopi tersebut dengan tujuan berharap agar mereka membeli dan mencobanya sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Yuda Oktavia, yang memperoleh hasil bahwa Variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidji Coffee Space Kudus

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,167, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $3,167 > 1,985$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk atau jasa. Harga memiliki manfaat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan adanya harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas, sedangkan dengan adanya penetapan harga yang tidak sesuai akan berpengaruh juga terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, penerimaan penjualan, dan tingkat keuntungan perusahaan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau lebelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut

Penentuan harga dilakukan dengan cara yang tidak baik memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga memberikan keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. Rasulullah bersabda:

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

Artinya: Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Janganlah sebagian kamu menjual diatas penjualan saudaramu.” (H.R. Bukhori)

Dalam hadits tersebut menyatakan bahwa Nabi SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam menentukan harga, tetapi boleh bersaing dalam segi kualitas

produk, pelayanan, dan menjadi nilai tambah bagi perusahaan. Dalam melakukan kegiatan jual beli, harga harus disesuaikan dengan nilai suatu barang tersebut. Hal tersebut, pasti dapat menguntungkan pengusaha karena kepercayaan konsumen dapat diraih.

Dalam melaksanakan suatu bisnis usaha kedai kopi pasti terdapat pesaing yang berlomba-lomba untuk meramaikan dan mengundang para konsumen datang membeli. Target konsumen disini yaitu dari anak muda sampai dewasa. Konsumen dari berbagai penjurur pasti ingin mendapatkan produk yang diminati dengan harga yang terjangkau dan sesuai di kantong saku. Dengan kata lain menu harga yang ditentukan pada kedai kopi Sidji Coffee Space ini juga dapat dijangkau oleh semua kalangan yaitu kalangan menengah sampe kalangan keatas. Tidak hanya cita rasa yang dipertahankan tetapi harga produknya juga sangat terjangkau. Selain itu dengan harga yang terjangkau suasana di kedai kopi ini juga sangat memberi rasa nyaman kepada konsumen untuk menikmatinya karena ada berbagai tempat pilihan yang membuat mata terpana dan siap mengeluarkan handphone dari saku untuk berpose memenuhi setiap galeri dan disebarakan ke media sosial mereka.

Harga merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hendaknya coffeeshop Sidji Coffee Space Kudus yang sudah ada harus tetap dijaga serta harga yan terjangkau dan akan lebih baiknya jika terus mengembangkan dan mempertahankan harga yang terjangkau sehingga sehingga mampu menciptakan yang lebih baik lagi. Dengan cara membangun hubungan komunikasi dengan konsumen melalui mendengarkan saran dan masukan dari konsumen sehingga konsumen akan merasa diperhatikan dan akan menjadi pilihan pertama dengan harga yang terjangkau akan menjaga dan mendorong citra perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Priskyla Wenda Rumondor dkk, yang memperoleh hasil bahwa Variabel Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidji Coffee Space Kudus

Hasil penelitian ini didukung oleh hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space Kudus. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,723, berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yakni $3,723 > 1,985$. Selain itu nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti variabel *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang .

Gaya hidup memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan termotivasi untuk membeli suatu produk karena mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.

Gaya hidup menceritakan tentang bagaimana seseorang hidup mulai dari bangun pagi hari hingga tidur pada malam hari. Pakaian yang dikenakan, kegiatan yang akan dilakukan dan sebagainya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup dapat mencerminkan seseorang bertindak di lingkungannya. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian atas dasar pertimbangan gaya hidup.

Gaya hidup yang dimiliki kedai kopi ini tergolong cukup mewah dalam mendorong perilaku pelanggan. Hal ini mengidentifikasi bahwa gaya hidup dari konsumen dalam

melakukan keputusan pembelian produk Sidji Coffee Space yang dimediasi oleh sikap konsumen meningkat karena gaya hidup konsumen yang selalu ingin mengikuti tren di CoffeeShop lebih terdorong dengan sikap yang dimiliki, sehingga konsumen berusaha memenuhinya dengan melakukan keputusan pembelian produk di Sidji Coffee yang diinginkan. Seorang konsumen pasti mengikuti sesuatu yang sedang tren. Seperti halnya tren mengunjungi di kedai kopi yang sedang booming, membuat masyarakat tidak lagi ingin merasakan nikmatnya kopi melainkan lebih mengikuti arus tren yang berjaya di masa kini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Suci Dwi Pangestu dan Sri Suryoko, yang memperoleh hasil bahwa Variabel (*Lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

