

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah**

###### **a. *Company History***

Sejarah yang dicantumkan dalam penelitian ini adalah sejarah berdirinya **COFFEE TOFFEE®**. Berikut ini adalah sejarah **COFFEE TOFFEE®** yang didapatkan oleh peneliti dari situs resmi **COFFEE TOFFEE®** ([www.coffeetoffee.com](http://www.coffeetoffee.com)).

**COFFEE TOFFEE®** didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya oleh Odi Anindito. Pada awalnya **COFFEE TOFFEE®** hanya sebuah *coffee kiosk* kecil yang diperuntukan untuk tempat berkumpul kalangan sendiri, teman dan rekan-rekan dekat saja.

Seiring dengan berjalannya waktu, dari sering bertemu dan dari omongan mulut ke mulut ternyata sambutan pasar terhadap produk dan konsep yang ditawarkan cukup bagus. Berbekal hal tersebut, maka di tahun 2006 Odi menambah dua gerai **COFFEE TOFFEE®** di Surabaya.

###### **b. Ide Awal**

Pada tahun 2004, Odi Anindito mempunyai kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Melbourne, Australia tepatnya di

Swinburne University. Sembari kuliah, beliau bekerja *part-time* di salah satu lokal *coffee shop* Melbourne. Di tempat inilah, beliau belajar mengenai dunia kopi serta baru mengetahui bahwa Indonesia adalah termasuk tiga negara penghasil kopi terbesar dunia.

Dengan banyaknya *brand-brand* kedai kopi besar asal luar negeri, adalah sebuah ironi bahwa Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar dunia harus membeli minuman-minuman kopi dengan harga yang berlipat-lipat. Adanya fenomena ini membuat Odi merasa bahwa harus ada kedai kopi yang mampu menyuguhkan produk-produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, serta bahwa semaksimal mungkin menggunakan produk produk lokal. Odi merasa bahwa sebagai bangsa Indonesia masyarakat mampu dan harus bangga terhadap produk negeri sendiri.

Karena itu **COFFEE TOFFEE®** menyebut dirinya sebagai bisnis "idealisme dalam romantisme (dunia kopi)".

### c. Perkembangan

Dalam perkembangannya, manajemen **COFFEE TOFFEE®** merasa bahwa konsep kerjasama dengan pola waralaba adalah salah satu cara terbaik dalam memasarkan produk dan potensi bisnis **COFFEE TOFFEE®**. Dengan konsep pemasaran ini, **COFFEE TOFFEE®** akan dapat melayani dan menyediakan produk-

produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau kepada seluruh pelanggannya di Indonesia.

Di tahun 2008, **COFFEE TOFFEE®** didaulat sebagai pemenang penghargaan ISMBEA 2008 (Indonesian Small Medium Business Entrepreneur Award) di bidang ‘inspiratif bisnis’ serta dipercaya oleh majalah pengusaha sebagai “Bisnis Prospektif 2007”.

Di bulan juli 2010, **COFFEE TOFFEE®** telah mempunyai lebih dari 100 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan dipilih sebagai salah satu *trendsetter* di industri kopi ritel Indonesia oleh majalah SWA.

## 2. *Visi dan Company statement*

**COFFEE TOFFEE®** mempunyai visi yaitu untuk menjadi kedai kopi lokal yang dapat menjadi tuan rumah di negeri sendiri dengan selalu memberikan produk dan layanan terbaik dengan bahan-bahan baku lokal terbaik dengan harga yang terjangkau. **COFFEE TOFFEE®** memiliki *company statement* yang juga merupakan gambaran jati diri mereka.

- a. Kami adalah perusahaan kopi yang mendedikasikan seluruh gairah kecintaan dan antusiasme kami kepada dunia kopi yang menakjubkan.
- b. Kami adalah perusahaan Lokal. Ya, dan kami mengatakan hal tersebut dengan bangga!

- c. Kami tahu, begitu juga Anda, bahwa biji-biji kopi terbaik dunia berasal dari Indonesia, dan berkat dukungan dan kerjasama seluruh mitra-mitra bisnis, pemanggang kopi, dan seluruh petani kopi Indonesia.
- d. Kami sekarang mampu menyediakan citarasa terbaik dari biji-biji kopi Indonesia, sebuah campuran antara biji kopi Java-Mocha dan Toraja-Kalosi.
- e. Sekarang Anda dapat menikmati secangkir kopi terbaik bersama orang-orang terdekat Anda, teman ataupun keluarga dengan harga yang terjangkau.

### **3. Lokasi**

Lokasi dalam penelitian ini terletak di Jalan taman Apsari 1 Surabaya. Tepatnya di gerai **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya. Lokasinya terletak bersebelahan dengan Kantor Pos yang terletak di depan gedung Grahadi.

## **B. Penyajian Data**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini cukup beragam, yaitu dalam hal jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Responden dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung **COFFEE TOFFEE®** Post Shop. Kuesioner dibagikan secara acak kepada pengunjung tanpa memilih, artinya semua pengunjung berkesempatan sama untuk menjadi responden.

Namun, kuesioner penelitian hanya diberikan kepada pengunjung yang mau menjadi responden saja.

**COFFEE TOFFEE®** Post Shop merupakan salah satu gerai **COFFEE TOFFEE®** yang terletak pada posisi strategis. Yaitu terletak di pusat Kota Surabaya, di depan Gedung Grahadi, dekat dengan Taman Apsari dan Tunjungan Plaza. Berdasarkan pengamatan peneliti dan pendapat beberapa responden, gerai **COFFEE TOFFEE®** Post Shop adalah yang tidak pernah sepi jika dibandingkan dengan gerai **COFFEE TOFFEE®** yang lain.

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

#### a. Jenis Kelamin

Berikut adalah komposisi responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah(orang)	Persentase
Laki-Laki	44	44%
Perempuan	54	54%
Tidak terisi	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, ada 44 orang yang berjenis laki-laki, 54 orang yang berjenis

kelamin perempuan, dan 2 orang yang tidak merespon. Responden perempuan mendominasi sebesar 54 % sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 44%.

#### b. Usia

Berikut adalah kelompok usia responden dalam penelitian ini,

**Tabel 4.2**

#### Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase
a. 15-20 tahun	23	23%
b. 21-30 tahun	69	69%
c. 31-40 tahun	4	4%
d. 41-50 tahun	2	2%
Tidak menyebutkan	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pria dan wanita yang berumur 21-30 tahun yaitu sebanyak 69 orang. Kemudian terbanyak selanjutnya adalah responden dengan usia 15-23 tahun yaitu sebanyak 23 orang. Selain pada usia anak muda diatas, responden juga ada yang berumur 31-40 tahun yaitu sebanyak 4 orang dan yang berumur 41-50 tahun sebanyak 2 orang. 2 orang lainnya tidak menyebutkan identitasnya.

#### c. Pendidikan

Berikut adalah jenjang pendidikan responden dalam penelitian ini,

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
SMP	0	0%
SMA	20	20%
Akademi/d3	9	9%
Universitas (s1 dan s2)	66	66%
Tidak menyebutkan	5	5%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 66% responden berpendidikan universitas (s1 dan s2) yaitu sebanyak 66 orang. Sebanyak 20% responden berpendidikan SMA yaitu sebanyak 20 orang. Dan 9% responden berpendidikan Akademi/D3 yaitu sebanyak 9 orang. Dari 100% responden tidak ada yang berpendidikan SMP dan ada yang tidak mencantumkan jenjang pendidikannya yaitu sebanyak 5 orang.

**d. Pekerjaan**

Berikut adalah klasifikasi pekerjaan responden dalam penelitian ini,

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
a. Pegawai Negeri/Swasta	32	32%

b. Wiraswasta	13	13%
c. Mahasiswa/Pelajar	47	47%
d. Profesional (dokter, Insinyur, dll)	4	4%
e. Dll	1	1%
Tidak menyebutkan	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 47%. Terbanyak kedua adalah responden yang berprofesi sebagai Pegawai swasta, yakni sebesar 32%. Responden dengan berprofesi sebagai wiraswastawan sebesar 13%, professional (dokter, insinyur, dll) sebesar 4%, dan yang berprofesi lain sebesar 1%. 3% sisanya adalah responden yang tidak mengisi data tentang pekerjaan.

#### e. Frekuensi Pembelian

Berikut adalah data frekuensi pembelian yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini,

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Pembelian**

<b>Frekuensi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
a. 1 kali	26	26%
b. 2 kali	16	16%
c. 3 kali	8	8%
d. >3 kali	48	48%
Tidak menyebutkan	2	2%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, 26 orang telah membeli produk **COFFEE TOFFEE®** sebanyak satu kali, 16 orang sebanyak dua kali, 8 orang sebanyak tiga kali, 48 orang sebanyak lebih dari tiga kali, dan sisanya yaitu 2 orang tidak menyebutkan.

**f. Produk yang sering dibeli**

Berikut adalah produk yang sering dibeli oleh responden dalam penelitian ini,

**Tabel 4.6**  
**Produk yang sering dibeli**

<b>Nama Produk</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase</b>
a. Kopi	61	61 %
b. The	14	14%
c. Cokelat	22	22%
Tidak menyebutkan	3	3%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, 61 orang sering membeli produk kopi, 14 orang sering membeli produk teh, 22 orang sering membeli produk coklat dan 3 orang tidak menyebutkan.

## 2. Karakteristik Jawaban Responden

### a. Kualitas

Dalam Variabel Kualitas, peneliti memberikan 8 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

**Tabel 4.7**  
**Kualitas**

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah
	SS	S	R	TS	STS	
1. Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> memiliki rasa yang enak	22	69	7	2	0	100
2. Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> memiliki aroma yang harum/enak	21	61	17	1	0	100
3. Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> memiliki tekstur yang baik	17	66	16	1	0	100
4. Racikan Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> pas	16	58	22	4	0	100
5. Warna produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> menunjukkan Kualitas	17	67	15	1	0	100
6. Keasaman produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> pas	5	58	35	2	0	100
7. Kadar rasa manis produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> pas	8	62	23	7	0	100
8. Ukuran penyajian produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> pas	14	70	13	3	0	100

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, pada item pernyataan **Produk COFFEE TOFFEE® memiliki rasa yang enak**, dari 100 responden terdapat 22 orang yang menjawab sangat setuju, 69 orang menjawab setuju, 7 orang menjawab ragu-ragu, 2 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Produk COFFEE TOFFEE® memiliki aroma yang harum/enak**, dari 100 responden terdapat 21 orang yang menjawab sangat setuju, 61 orang menjawab setuju, 17 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Produk COFFEE TOFFEE® memiliki tekstur yang baik**, dari 100 responden 17 orang menjawab sangat setuju, 66 orang menjawab setuju, 16 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Racikan Produk COFFEE TOFFEE® pas**, dari 100 responden 16 orang menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 22 orang menjawab ragu-ragu, 4 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Warna produk COFFEE TOFFEE® menunjukkan Kualitas**, dari 100 responden 17 orang menjawab sangat setuju, 67 orang menjawab setuju, 15 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Keasaman produk COFFEE TOFFEE® pas**, dari 100 responden 5 orang menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 35 orang menjawab ragu-ragu, 2 orang menjawab tidak setuju dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Kadar rasa manis produk COFFEE TOFFEE® pas**, dari 100 responden 8 orang menjawab sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, 23 orang menjawab ragu-ragu, 7 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Ukuran penyajian produk COFFEE TOFFEE® pas**, dari 100 responden 14 orang menjawab sangat setuju, 70 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab ragu-ragu, 3 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

#### b. Fitur Produk

Dalam Variabel Fitur Produk, peneliti memberikan 7 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

**Tabel 4.8**  
**Fitur Produk**

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	R	TS	STS	
1. Coffee art pada kopi <b>COFFEE TOFFEE®</b> menarik	23	50	23	4	0	100
2. Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> memiliki rasa yang unik daripada produk di tempat lain	10	41	40	9	0	100
3. Rasa Product <b>COFFEE TOFFEE®</b> lebih enak/lebih baik daripada produk kopi yang lain.	10	35	38	16	1	100
4. Penyajian produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> (pemberian topping dll) tidak mempengaruhi kualitas rasa	9	52	29	10	0	100
5. Varian produk kopi <b>COFFEE TOFFEE®</b> enak	18	67	14	1	0	100
6. Varian produk teh <b>COFFEE TOFFEE®</b> enak	8	50	36	5	1	100

7. Varian produk coklat <b>COFFEE TOFFEE®</b> enak	11	63	22	4	0	100
--	----	----	----	---	---	-----

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 23 orang menyatakan sangat setuju bahwa *coffee art* pada kopi **COFFEE TOFFEE®** menarik, 50 orang menyatakan setuju, 23 orang menyatakan ragu-ragu, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Produk COFFEE TOFFEE® memiliki rasa yang unik daripada produk di tempat lain**, dari 100 responden 10 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 40 orang menjawab ragu-ragu, 9 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Rasa Product COFFEE TOFFEE® lebih enak/lebih baik daripada produk kopi yang lain**, dari 100 responden 10 orang menjawab sangat setuju, 35 orang menjawab setuju, 38 orang menjawab ragu-ragu, 16 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Penyajian produk COFFEE TOFFEE® (pemberian topping dll) tidak mempengaruhi kualitas rasa**, dari 100 responden 9 orang menjawab sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, 29 orang menjawab ragu-ragu, 10 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Varian produk kopi COFFEE TOFFEE® enak**, dari 100 responden 18 orang menjawab sangat setuju, 67 orang menjawab setuju, 14 orang menjawab ragu-ragu, 1 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Varian produk teh COFFEE TOFFEE® enak**, dari 100 responden 8 orang menjawab sangat setuju, 50 orang menjawab setuju, 36 orang menjawab ragu-ragu, 5 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Varian produk coklat COFFEE TOFFEE® enak**, dari 100 responden 11 orang menjawab sangat setuju, 63 orang menjawab setuju, 22 orang menjawab ragu-ragu, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang yang sangat tidak setuju.

### c. Desain Produk

Dalam variabel Desain Produk, peneliti memberikan 3 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

**Tabel 4.9**  
**Desain produk**

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	R	TS	STS	
1. Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> lebih indah daripada produk sejenis di tempat lain (tampilan)	9	33	37	21	0	100
2. Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> membuat tubuh menjadi terasa	7	28	46	19	0	100

lebih segar						
3. Produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> dapat menghilangkan stress	17	28	39	14	2	100

*Sumber: Data primer yang diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 9 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Produk COFFEE TOFFEE® lebih indah daripada produk sejenis di tempat lain (tampilan)**, 33 orang menyatakan setuju, 37 orang menyatakan ragu-ragu, 21 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Produk COFFEE TOFFEE® membuat tubuh menjadi terasa lebih segar**, dari 100 responden 7 orang menjawab sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 46 orang menjawab ragu-ragu, 19 orang menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Produk COFFEE TOFFEE® dapat menghilangkan stress**, dari 100 responden 17 orang menjawab sangat setuju, 28 orang menjawab setuju, 37 orang menjawab ragu-ragu, 14 orang menjawab tidak setuju, dan 2 orang sangat tidak setuju.

#### d. Merek Produk

Dalam variabel Merek, peneliti memberikan 4 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

**Tabel 4.10****Merek**

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	R	TS	STS	
1. <b>COFFEE TOFFEE®</b> salah satu merek kopi yang terkenal	14	57	17	11	1	100
2. <b>COFFEE TOFFEE®</b> memiliki citra merek yang baik	13	63	19	4	1	100
3. Membeli produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> karena sudah terbiasa membeli	14	37	27	18	4	100
4. Membeli produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> menambah percaya diri	8	21	35	31	5	100

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 14 orang menyatakan sangat setuju bahwa **COFFEE TOFFEE® adalah salah satu merek kopi yang terkenal**, 57 orang menyatakan setuju, 17 orang menyatakan ragu-ragu, 11 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **CoffeeToffee memiliki citra merek yang baik**, dari 100 responden 13 orang menjawab sangat setuju, 63 orang menjawab setuju, 19 orang menjawab ragu-ragu, 4 orang menjawab tidak setuju, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Membeli produk COFFEE TOFFEE® karena sudah terbiasa membeli**, dari 100 responden 14 orang menjawab sangat setuju, 37 orang menjawab setuju, 27 orang

menjawab ragu-ragu, 18 orang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Membeli produk COFFEE TOFFEE® menambah percaya diri**, dari 100 responden 8 orang menjawab sangat setuju, 21 orang menjawab setuju, 35 orang menjawab ragu-ragu, 31 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju.

#### e. Kemasan

Dalam variabel Kemasan, peneliti memberikan 3 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

**Tabel 4.11**  
**Kemasan**

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	R	TS	STS	
1. Kemasan <b>COFFEE TOFFEE®</b> menarik	11	71	14	3	1	100
2. Kemasan <b>COFFEE TOFFEE®</b> mudah dibawa	8	54	34	3	1	100
3. Kemasan <b>COFFEE TOFFEE®</b> melindungi isi dan rasa	13	48	34	5	0	100

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 11 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Kemasan COFFEE TOFFEE® menarik**, 71 orang menyatakan setuju, 14 orang

menyatakan ragu-ragu, 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Kemasan COFFEE TOFFEE® mudah dibawa**, dari 100 responden, 8 orang menyatakan sangat setuju, 54 orang menyatakan setuju, 34 orang menyatakan ragu-ragu, 3 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Kemasan COFFEE TOFFEE® melindungi isi dan rasa**, dari 100 responden, 13 orang menyatakan sangat setuju, 48 orang menyatakan setuju, 34 orang menyatakan ragu-ragu, 5 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### f. *Labelling*

Dalam variabel *Labelling*, peneliti memberikan 4 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut.

**Tabel 4.12**

#### *Labelling*

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	R	TS	STS	
1. Label <b>COFFEE TOFFEE®</b> menarik	14	65	16	3	2	100
2. Label <b>COFFEE TOFFEE®</b> cukup mempromosikan produknya	16	58	19	7	0	100
3. Label <b>COFFEE TOFFEE®</b> menjelaskan kualitas dan bahan	13	43	35	8	1	100

yang digunakan						
4. Label <b>COFFEE TOFFEE®</b> mengidentifikasi merek atau produk	19	53	23	4	1	100

*Sumber: data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 14 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Label COFFEE TOFFEE® menarik**, 65 orang menyatakan setuju, 16 orang menyatakan ragu-ragu, 3 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Label COFFEE TOFFEE® cukup mempromosikan produknya**, dari 100 responden, 16 orang menyatakan sangat setuju, 58 orang menyatakan setuju, 19 orang menyatakan ragu-ragu, 7 orang menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Label COFFEE TOFFEE® menjelaskan kualitas dan bahan yang digunakan**, dari 100 responden, 13 orang menyatakan sangat setuju, 43 orang menyatakan setuju, 35 orang menyatakan ragu-ragu, 8 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Label COFFEE TOFFEE® mengidentifikasi merek atau produk**, dari 100 responden, 19 orang menyatakan sangat setuju, 53 orang menyatakan setuju, 23 orang

menyatakan ragu-ragu, 4 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

#### g. Layanan Pelengkap

Dalam variabel layanan pelengkap, peneliti memberikan 8 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut beserta jumlah respon dari responden,

**Tabel 4.13**  
**Layanan Pelengkap**

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	R	TS	STS	
1. Suasana tempat <b>COFFEE TOFFEE®</b> nyaman	31	52	13	4	0	100
2. Tempat parkir di <b>COFFEE TOFFEE®</b> aman	13	57	24	4	2	100
3. <b>COFFEE TOFFEE®</b> mempermudah pelanggan dengan pelayanan take away	12	46	32	7	3	100
4. Toilet di <b>COFFEE TOFFEE®</b> bersih dan nyaman	9	46	27	11	7	100
5. <b>COFFEE TOFFEE®</b> juga menerima pemesanan makanan yang saya sukai	11	36	42	10	1	100
6. Pihak <b>COFFEE TOFFEE®</b> menerima komplain secara terbuka	7	46	43	3	1	100
7. <b>COFFEE TOFFEE®</b> memberikan promo yang menarik (buy 2 get 1 free, dll)	9	28	45	16	2	100
8. Layanan delivery <b>COFFEE TOFFEE®</b> mempermudah saya untuk menikmati produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> dimana pun saya berada.	6	29	46	18	1	100

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 31 orang menyatakan sangat setuju bahwa **Suasana tempat COFFEE TOFFEE® nyaman**, 52 orang menyatakan setuju, 13 orang

menyatakan ragu-ragu, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Tempat parkir di COFFEE TOFFEE® aman**, dari 100 responden, 13 orang menyatakan sangat setuju, 57 orang menyatakan setuju, 24 orang menyatakan ragu-ragu, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **COFFEE TOFFEE® mempermudah pelanggan dengan pelayanan *take away***, dari 100 responden, 12 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 32 orang menyatakan ragu-ragu, 7 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Toilet di COFFEE TOFFEE® bersih dan nyaman**, dari 100 responden, 9 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 27 orang menyatakan ragu-ragu, 11 orang menyatakan tidak setuju, dan 7 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **COFFEE TOFFEE® juga menerima pemesanan makanan yang saya sukai**, dari 100 responden, 11 orang menyatakan sangat setuju, 36 orang menyatakan setuju, 42 orang menyatakan ragu-ragu, 10 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Pihak COFFEE TOFFEE® menerima komplain secara terbuka**, dari 100 responden, 7 orang menyatakan sangat setuju, 46 orang menyatakan setuju, 43 orang menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang menyatakan tidak.

Pada item pernyataan **COFFEE TOFFEE® memberikan promo yang menarik (*buy 2 get 1 free, dll*)**, dari 100 responden, 9 orang menyatakan sangat setuju, 28 orang menyatakan setuju, 45 orang menyatakan ragu-ragu, 16 orang menyatakan tidak setuju dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada item pernyataan **Layanan delivery COFFEE TOFFEE® mempermudah saya untuk menikmati produk COFFEE TOFFEE® dimanapun saya berada**, dari 100 responden, 6 orang menyatakan sangat setuju, 29 orang menyatakan setuju, 46 orang menyatakan ragu-ragu, 18 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

#### **h. *Purchasing Decision***

Dalam Variabel *purchasing decision*, peneliti memberikan 5 pernyataan yang akan direspon oleh responden. Berikut adalah tabel pernyataan tersebut.

**Tabel 4.14**  
***Purchasing Decision***

Item Pernyataan	Jumlah orang yang merespon dengan					Jumlah (orang)
	SS	S	R	TS	STS	
1. Saya menyukai <u>produk</u> <b>COFFEE TOFFEE®</b>	18	54	22	6	0	100
2. Saya mencari informasi tentang beberapa produk sejenis. ( <b>COFFEE TOFFEE®</b> , dan produk lain)	11	42	34	12	1	100
3. Saya mengevaluasi beberapa merek tersebut	7	49	30	12	2	100
4. Saya memutuskan untuk membeli produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa merek sejenis tersebut	6	33	39	19	3	100
5. Saya sering membeli produk <b>COFFEE TOFFEE®</b> karena telah merasa puas	13	34	30	18	5	100

*Sumber: Data primer diolah*

Dari tabel diatas dapat dilihat, yaitu dari 100 responden, 18 orang menyatakan sangat setuju bahwa **mereka menyukai produk COFFEE TOFFEE®**, 52 orang menyatakan setuju, 13 orang menyatakan ragu-ragu, 4 orang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada menyatakan sangat tidak setuju.

Kemudian, dari 100 responden, 11 orang menyatakan sangat setuju bahwa mereka **mencari informasi tentang beberapa produk sejenis**, 42 orang menyatakan setuju, 34 orang menyatakan ragu-ragu, 12 orang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Selanjutnya, dari 100 responden, 7 orang menyatakan sangat setuju bahwa mereka **mengevaluasi beberapa merek sejenis dengan COFFEE TOFFEE®**, 49 menyatakan setuju, 30 orang menyatakan

ragu-ragu, 12 orang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Lalu, dari 100 responden, 6 orang menyatakan sangat setuju bahwa **mereka memutuskan untuk membeli produk COFFEE TOFFEE® setelah melakukan evaluasi terhadap beberapa merek sejenis dengan COFFEE TOFFEE®**, 33 orang menyatakan setuju, 39 orang menyatakan ragu-ragu, 19 orang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Yang terakhir, dari 100 responden, 13 orang menyatakan sangat setuju bahwa **mereka akan/sering membeli produk COFFEE TOFFEE® karena telah merasa puas**, 34 orang menyatakan setuju, 30 orang menyatakan ragu-ragu, 18 orang menyatakan tidak setuju, dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju.

### 3. Validitas Instrumen

Untuk mendapatkan data yang valid, diperlukan instrumen yang valid pula. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Yaitu dengan cara membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Instrumen dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel maka instrumen tersebut harus diganti atau diperbaiki. Berikut adalah *output* SPSS tentang uji validitas yang telah diolah. *Output* SPSS secara utuh bisa dilihat di lampiran.

### a. Variabel Kualitas

Dalam variabel kualitas, terdapat 8 item pernyataan. Berikut adalah hasil uji validasi kedelapan item pernyataan tersebut.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Validasi Instrumen Kualitas**

No. Item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel (n=100)	Keterangan
1	0,718	0,195	Valid
2	0,545	0,195	Valid
3	0,610	0,195	Valid
4	0,827	0,195	Valid
5	0,707	0,195	Valid
6	0,644	0,195	Valid
7	0,608	0,195	Valid
8	0,529	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Dalam tabel tersebut didapatkan nilai r hitung item-item pernyataan variabel kualitas sebesar 0.718, 0.545, 0.610, 0.827, 0.707, 0.644, 0.608, 0.529. Sedangkan nilai r tabel untuk n sebanyak 100 adalah 0.195. Jadi, seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam variabel kualitas valid.

### b. Variabel Fitur

Untuk variabel fitur, terdapat 7 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi ketujuh pernyataan tersebut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Validasi Instrumen Fitur**

No. Item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel (n=100)	Keterangan
1	0,551	0,195	Valid
2	0,680	0,195	Valid
3	0,812	0,195	Valid
4	0,576	0,195	Valid
5	0,621	0,195	Valid
6	0,717	0,195	Valid
7	0,559	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Dalam tabel 4.16 tersebut hasil korelasi antara masing-masing instrumen terhadap total seluruh item (X\_fitur) sebesar 0.551, 0.680, 0.812, 0.576, 0.621, 0.717, dan 0.559. Semua nilai tersebut lebih besar dari r tabel untuk n=100 yaitu 0.195. Jadi, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tentang variabel fitur dalam penelitian ini valid dan bisa digunakan.

### c. Variabel Desain

Untuk variabel desain, terdapat 3 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi ketiga pernyataan tersebut.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Validasi Instrumen Desain**

No. item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel (n=100)	Keterangan
1	0,819	0,195	Valid
2	0,867	0,195	Valid
3	0,862	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Pada tabel 4.17 diatas, bisa dilihat bahwa semua r hitung untuk masing-masing item lebih dari r tabel untuk  $n=100$  yaitu 0.195. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tentang variabel desain produk dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan.

#### d. Variabel Merek

Untuk variabel merek, terdapat 4 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi keempat pernyataan tersebut.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Validasi Instrumen Merek**

No. Item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel ( $n=100$ )	Keterangan
1	0,802	0,195	Valid
2	0,799	0,195	Valid
3	0,845	0,195	Valid
4	0,735	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Dari tabel 4.18 diatas didapatkan hasil r hitung masing-masing item pernyataan dalam variabel merek yaitu 0.802, 0.799, 0.845, dan 0.735. semua r hitung tersebut lebih besar dari nilai r tabel untuk  $n=100$  yaitu 0.195. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen.

#### e. Variabel Kemasan

Untuk variabel kemasan, terdapat 3 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi ketiga pernyataan tersebut.

**Tabel 4.19**  
**Hasil Validasi Instrumen Kemasan**

No. Item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel (n=100)	Keterangan
1	0,797	0,195	Valid
2	0,857	0,195	Valid
3	0,865	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa r hitung untuk item-item pernyataan variabel kemasan sebesar 0.797, 0.857, 0.865. semua r hitung tersebut lebih besar dari r tabel untuk n=100 yaitu 0.195. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan.

**f. Variabel *Labelling***

Untuk variabel *labelling*, terdapat 4 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi keempat pernyataan tersebut.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Validasi Instrumen *Labelling***

No. Item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel (n=100)	Keterangan
1	0,788	0,195	Valid
2	0,853	0,195	Valid
3	0,863	0,195	Valid
4	0,830	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Tabel 4.20 diatas menginformasikan bahwa r hitung untuk item-item pernyataan dalam variabel *labelling* sebesar 0.783, 0.853, 0.863, dan 0.830. Semua r hitung tersebut lebih besar dari r tabel untuk

$n=100$  yaitu 0.195. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tentang variabel *labelling* valid dan layak untuk digunakan.

**g. Variabel Layanan Pelengkap**

Untuk variabel layanan pelengkap, terdapat 8 item pernyataan. Berikut adalah hasil validasi kedelapan pernyataan tersebut.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Validasi Instrumen Layanan Pelengkap**

No. Item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel ( $n=100$ )	Keterangan
1	0,579	0,195	Valid
2	0,666	0,195	Valid
3	0,798	0,195	Valid
4	0,686	0,195	Valid
5	0,746	0,195	Valid
6	0,708	0,195	Valid
7	0,607	0,195	Valid
8	0,489	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Tabel 4.21 diatas menyebutkan hasil r hitung untuk masing-masing item pernyataan tentang variabel layanan pelengkap yaitu sebesar 0.579, 0.666, 0.798, 0.686, 0.746, 0.708, 0.607, dan 0.489. seluruh nilai r tersebut lebih besar dari 0.195. jadi dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tentang variabel layanan pelengkap valid dan dapat digunakan.

#### h. Variabel *Purchasing Decision*

Untuk variabel *purchasing decision*, terdapat 5 item pernyataan.

Berikut adalah hasil validasi kelima pernyataan tersebut.

**Tabel 4.22**

**Hasil Validasi Instrumen *Purchasing Decision***

No. Item	Hasil korelasi (r hitung)	r tabel (n=100)	Keterangan
1	0,579	0,195	Valid
2	0,666	0,195	Valid
3	0,798	0,195	Valid
4	0,686	0,195	Valid
5	0,746	0,195	Valid
6	0,708	0,195	Valid
7	0,607	0,195	Valid
8	0,489	0,195	Valid

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Hasil validasi item-item pernyataan tentang *purchasing decision* menunjukkan angka r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.195). Yaitu 0.813, 0.720, 0.703, 0.770, dan 0.761. Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat nilai alpha dalam koefisien korelasi keandalan Alpha.

Yaitu dengan membandingkan nilai alpha dengan r kritis produk momen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis produk momen (untuk n sebanyak 100 adalah 0.195). Berikut adalah daftar nilai cronbach's alpha dalam penelitian ini yang telah diolah. Untuk lebih lengkapnya, tabel **Reliability Statistics** bisa dilihat di lampiran.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>r tabel (n=100)</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas	0,760	0,195	Reliabel
Fitur	0,760	0,195	Reliabel
Desain	0,845	0,195	Reliabel
Merek	0,812	0,195	Reliabel
Kemasan	0,842	0,195	Reliabel
<i>Labelling</i>	0,825	0,195	Reliabel
Layanan Pelengkap	0,762	0,195	Reliabel
<i>Purchasing Decision</i>	0,793	0,195	Reliabel

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Setelah melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS, didapatkan nilai cronbach's alpha masing-masing variabel seperti dalam tabel 4.23 diatas. Jika dibandingkan dengan r tabel (r kritis produk momen) untuk n 100 (0,195), seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

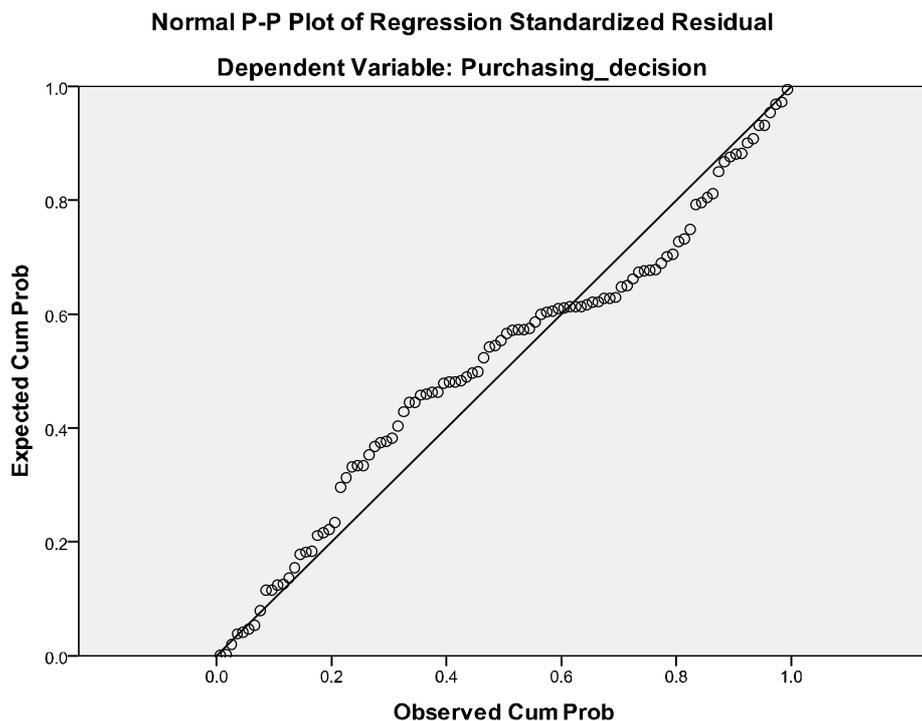
## 5. Uji Asumsi Dasar

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara melihat kurva Normal Probability Plot (P-P Plot) kemudian menguatkannya dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov test* (taraf signifikansi 0.05). Berikut adalah hasil pengujian normalitas data dalam penelitian ini.

**Gambar 4.1**

### Grafik P-P Plot Uji Normalitas



*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Kurva di atas menunjukkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal. Penyebaran titik tersebut ada yang sedikit menyimpang

dari garis diagonal, namun jarak simpangnya tidak jauh dari garis diagonal. Pengujian normalitas dengan hanya melihat grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) terkadang masih dinilai menyesatkan. Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan One-Sample Kolmogrov-Smirnov test. Berikut adalah hasil pengujian One-Sample Kolmogrov-Smirnov dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4.24**  
**Hasil One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34003362
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.088
	Negative	-.113
Kolmogorov-Smirnov Z		1.128
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Dari hasil uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov test* diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.157. Karena nilai 0.157 lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Dari kedua uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

## 6. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koreasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinierity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas	0,536	1,865	Tidak terjadi multikolinieritas
Fitur	0,483	2,070	Tidak terjadi multikolinieritas
Desain	0,416	2,404	Tidak terjadi multikolinieritas
Merek	0,335	2,984	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemasan	0,544	1,838	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Labelling</i>	0,511	1,955	Tidak terjadi multikolinieritas
Layanan Pelengkap	0,479	2,088	Tidak terjadi multikolinieritas

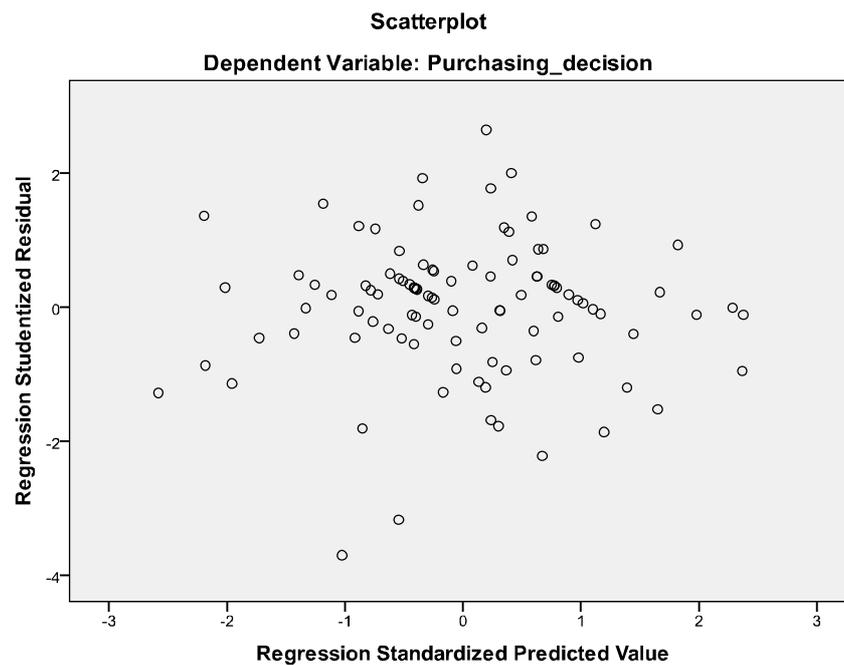
*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Syarat tidak terjadi gejala multikolinieritas adalah  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0.10$ . Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Tolerance dalam penelitian ini lebih besar dari 0.10. Begitu juga dengan nilai VIF, semuanya kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

## b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatter plot.

**Gambar 4.2**  
**Grafik Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. Hal ini

mengindikasikan bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi problem heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

## 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \dots + \beta_nX_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y= Variabel Dependen

$\alpha$  = konstanta atau Intercept

$\beta$  = Koefisien variabel Independen

X = Variabel Independen

$\varepsilon$  = Error

Berikut adalah tabel *coefficients* yang digunakan untuk merumuskan persamaan regresi.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.001	2.552		-.784	.435
	Kualitas	.341	.100	.334	3.424	.001

Fitur	-.078	.101	-.079	-.770	.443
Desain	-.062	.162	-.042	-.383	.702
Merek	.521	.143	.450	3.645	.000
Kemasan	.113	.183	.060	.615	.540
Labelling	-.066	.127	-.052	-.519	.605
Layanan_pelengka	.133	.078	.177	1.710	.091
p					

a. Dependent Variable: Purchasing\_decision

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Dari tabel tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi dari penelitian ini. Yaitu:

$$\begin{aligned}
 Y &= -2,001 + 0,341X_1 + (-0,078X_2) + (-0,062X_3) + 0,521X_4 + 0,113X_5 + \\
 &\quad (-0,066X_6) + 0,133X_7 \\
 &= -2,001 + 0,341X_1 - 0,078X_2 - 0,062X_3 + 0,521X_4 + 0,113X_5 - \\
 &\quad 0,066X_6 + 0,133X_7
 \end{aligned}$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Kualitas ( $X_1$ ) sebesar 0,341; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan kualitas mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Purchasing Decision* mengalami kenaikan senilai 0,341. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara kualitas dengan *Purchasing Decision*, semakin naik kualitas semakin meningkat keputusan pembelian.
- 2) Koefisien regresi variabel Fitur Produk ( $X_2$ ) sebesar -0,078; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Fitur produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Purchasing Decision* akan

mengalami penurunan sebesar 0,078. Koefisien bernilai negatif, artinya terjadi hubungan negatif antara fitur produk dengan *Purchasing Decision*.

- 3) Koefisien regresi variabel Desain Produk (X3) sebesar -0,062; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Desain produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Purchasing Decision* akan mengalami penurunan sebesar 0,062.
- 4) Koefisien regresi variabel Merek (X4) sebesar 0,521; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan merek mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Purchasing Decision* mengalami kenaikan senilai 0,521. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan *Purchasing Decision*, semakin naik merek semakin meningkat *Purchasing Decision*.
- 5) Koefisien regresi variabel Kemasan (X5) sebesar 0,113; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan kemasan mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Purchasing Decision* mengalami kenaikan senilai 0,113. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara merek dengan *Purchasing Decision*, semakin naik kemasan semakin meningkat *Purchasing Decision*.
- 6) Koefisien regresi variabel Labelling (X6) sebesar -0,066; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan *Labelling* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Purchasing Decision* akan mengalami penurunan sebesar 0,066.

7) Koefisien regresi variabel Layanan Pelengkap (X7) sebesar 0,133; artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan layanan pelengkap mengalami kenaikan 1 satuan, maka *Purchasing Decision* mengalami kenaikan senilai 0,133. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara layanan pelengkap dengan *Purchasing Decision*, semakin naik layanan pelengkap semakin meningkat *Purchasing Decision*.

#### a. Analisis Korelasi Ganda

Analisis ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Hubungan tersebut bisa dilihat dari besarnya nilai R. Sugiyono memberikan pedoman interpretasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat<sup>71</sup>

Setelah melakukan analisis regresi, muncul output model summary sebagai berikut,

---

<sup>71</sup> Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS, hal. 78

**Tabel 4.27**  
**Hasil Analisis Korelasi ganda**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.529	.494	2.427

a. Predictors: (Constant), Layanan\_pelengkap, Kualitas, Kemasan, Labelling, Desain, Fitur, Merek

b. Dependent Variable: Purchasing\_decision

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R sebesar 0,728. Mengacu pada pedoman interpretasi nilai R oleh Sugiyono diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen secara serentak.

#### **b. Analisis Determinasi**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Caranya adalah dengan melihat nilai *adjusted R Square* pada tabel 4.27 diatas.

Dari *output Model Summary* di atas didapatkan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,494. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## C. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji koefisien regresi secara bersama-sama ( Uji F )

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Uji ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari *product attribute* terhadap *Purchasing Decision COFFEE TOFFEE® Post Shop*. Hasil untuk uji F sebagai berikut, yaitu:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.010	7	87.144	14.789	.000 <sup>a</sup>
	Residual	542.100	92	5.892		
	Total	1152.110	99			

a. Predictors: (Constant), Layanan\_pelengkap, Kualitas, Kemasan, Labelling, Desain, Fitur, Merek

b. Dependent Variable: Purchasing\_decision

Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah

Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut:

#### 1) Merumuskan Hipotesis

$H_a$ =ada pengaruh yang signifikan antara merek, kemasan, label, dan fasilitas pelengkap secara simultan terhadap *Purchasing Decision* di **COFFEE TOFFEE®** Kantor Pos Surabaya.

$H_0$  = tidak ada pengaruh yang signifikan antara merek, kemasan, label, dan fasilitas pelengkap secara simultan terhadap *Purchasing Decision* di **COFFEE TOFFEE®** Kantor Pos Surabaya

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Menentukan F hitung

Berdasarkan tabel **4.35 ANOVA<sup>b</sup>** di atas, diperoleh F hitung sebesar 14,789.

4) Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , df 1 (Jumlah variabel-1) =  $8-1 = 7$ , dan df 7 (n-k-1) atau  $100-7-1 = 92$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F Tabel sebesar 2,111 {pada cell kosong Ms. Excel mengetikkan =`finv(0.05,7,92)`}.

5) Kriteria pengujian

- $H_0$  diterima bila F hitung < F tabel
- $H_0$  ditolak bila F hitung  $\geq$  F tabel

6) Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $14,789 > 2,111$ ), maka  $H_0$  ditolak.

Kesimpulan untuk uji F:

Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $14,789 > 2,111$ ), maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara *Product Attribute* secara bersama-sama terhadap *Purchasing Decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.

## 2. Uji koefisien regresi secara parsial ( Uji t )

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh secara parsial dari *Purchasing Decision* terhadap *Purchasing Decision* **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya. Hasil untuk uji t sebagai berikut, yaitu:

**Tabel 4.29**

**Hasil Uji t**

Variabel	t	T tabel (lihat lampiran)
Kualitas	3,424	1,986
Fitur	-0,770	1,986
Desain	-0,383	1,986
Merek	3,645	1,986
Kemasan	0,615	1,986
Labelling	-0,519	1,986
Layanan pelengkap	1,710	1,986

*Sumber: Hasil output SPSS data primer yang telah diolah*

### a. Pengujian koefisien regresi variabel Kualitas

#### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas dengan *Purchasing Decision*.

$H_a$  : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas dengan *Purchasing Decision*.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.36 **Coefficients<sup>a</sup>** di atas, diperoleh t hitung sebesar 3,424.

4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-7-1 = 92$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986 dengan cara memasukkan formula  $=\text{tinv}(0.05,92)$  pada sel kosong di Ms. Excel.

5) Kriteria Pengujian

$H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,424 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak.

Kesimpulan untuk Uji t variabel kualitas:

Oleh karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,424 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas dengan *Purchasing Decision*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.

## b. Pengujian koefisien regresi variabel Fitur Produk

### 1) Menentukan Hipotesis

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Fitur produk dengan *Purchasing Decision*.

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara fitur produk dengan *Purchasing Decision*.

### 2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

### 3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.36 **Coefficients<sup>a</sup>** (hal. 106) di atas diperoleh t hitung sebesar -0,770

### 4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-7-1 = 92$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986 dengan cara memasukkan formula  $=\text{tinv}(0.05,92)$  pada sel kosong di Ms. Excel.

### 5) Kriteria pengujian

Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

### 6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  ( $-0,770 < 1,986$ ) maka Ho diterima.

Kesimpulan uji t variabel fitur:

Oleh karena nilai t hitung  $<$  t tabel ( $-0,770 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara fitur produk dengan *Purchasing Decision*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial fitur produk tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* di **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.

### c. Pengujian koefisien regresi variabel Desain produk

#### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara Desain produk dengan *Purchasing Decision*.

$H_a$  : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara desain produk dengan *Purchasing Decision*.

#### 2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

#### 3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.36 **Coefficients<sup>a</sup>** (hal. 106) di atas diperoleh t hitung sebesar  $-0,383$

#### 4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-7-1 = 92$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi =  $0,025$ ) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar

1,986 dengan cara memasukkan formula =tinv(0.05,92) pada sel kosong di Ms. Excel.

5) Kriteria pengujian

Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  ( $-0,383 < 1,986$ ) maka Ho diterima.

Kesimpulan uji t variabel desain:

Oleh karena nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  ( $-0,383 < 1,986$ ) maka Ho diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara desain produk dengan *Purchasing Decision*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial fitur produk tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.

**d. Pengujian koefisien regresi variabel Merek**

1) Menentukan Hipotesis

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara merek dengan *Purchasing Decision*.

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara merek dengan *Purchasing Decision*.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

## 3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.36 **Coefficients<sup>a</sup>** (hal. 106) di atas diperoleh t hitung sebesar 3,645.

## 4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-7-1 = 92$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986 dengan cara memasukkan formula  $=\text{tinv}(0.05,92)$  pada sel kosong di Ms. Excel.

## 5) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,645 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak.

Kesimpulan uji t variabel merek:

Oleh karena nilai t hitung  $>$  t tabel ( $3,645 > 1,986$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya, secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas dengan *Purchasing Decision*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial merek berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* **COFFEE TOFFEE®** Post Shop Surabaya.

#### e. Pengujian koefisien regresi variabel Kemasan

## 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kemasan dengan *Purchasing Decision*.

$H_a$  : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara kemasan dengan *Purchasing Decision*.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.36 **Coefficients**<sup>a</sup> (hal. 106) di atas diperoleh t hitung sebesar 0,615.

4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-7-1 = 92$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986 dengan cara memasukkan formula  $=\text{tinv}(0.05,92)$  pada sel kosong di Ms. Excel.

5) Kriteria pengujian

$H_0$  ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  ( $0,615 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima.

Kesimpulan uji t variabel kemasan:

Oleh karena nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  ( $0,615 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima. Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kemasan produk dengan *Purchasing Decision*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemasan tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* **COFFEE TOFFEE®**.

**f. Pengujian koefisien regresi variabel *Labelling***

1) Menentukan Hipotesis

Ho : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *labelling* dengan *Purchasing Decision*.

Ha : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara *labelling* dengan *Purchasing Decision*.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.36 **Coefficients<sup>a</sup>** (hal. 106) di atas diperoleh t hitung sebesar 0,519

4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-7-1 = 92$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986 dengan cara memasukkan formula  $=\text{tinv}(0.05,92)$  pada sel kosong di Ms. Excel.

5) Kriteria pengujian

Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai t hitung  $< t \text{ tabel}$  ( $0,519 < 1,986$ ) maka Ho diterima.

Kesimpulan uji t variabel *labelling*:

Oleh karena nilai t hitung < t tabel ( $-0,716 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *labelling* dengan *Purchasing Decision*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Labelling* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* **COFFEE TOFFEE®**.

#### g. Pengujian koefisien regresi variabel Layanan Pelengkap

##### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara layanan pelengkap dengan *Purchasing Decision*.

$H_a$  : Secara parsial ada pengaruh signifikan antara layanan pelengkap dengan *Purchasing Decision*.

##### 2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

##### 3) Menentukan t hitung

Berdasarkan tabel 4.36 **Coefficients<sup>a</sup>** (hal. 106) di atas diperoleh t hitung sebesar 1,710

##### 4) Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-7-1 = 92$ . Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,986 dengan cara memasukkan formula  $=\text{tinv}(0.05,92)$  pada sel kosong di Ms. Excel.

5) Kriteria pengujian

Ho ditolak jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6) Membandingkan  $t \text{ hitung}$  dengan  $t \text{ tabel}$

Nilai  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $1,710 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima.

Kesimpulan uji  $t$  variabel layanan pelengkap:

Oleh karena nilai  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $1,710 < 1,986$ ) maka  $H_0$  diterima.

Artinya, secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara layanan pelengkap dengan *Purchasing Decision*. Jadi, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial layanan pelengkap tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decision* **COFFEE TOFFEE®**.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melakukan proses analisa tersebut, didapatkan hasil yaitu variabel-variabel *product attribute* berpengaruh secara simultan terhadap *purchasing decision*. Berarti, konsumen **COFFEE TOFFEE®** melihat *product attribute* secara keseluruhan untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Griffin dan Hauser. Bahwa atribut produk merupakan salah satu pertimbangan pelanggan dalam menilai kepuasannya setelah mengkonsumsi suatu produk.

Besarnya sumbangan pengaruh *product attribute* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini hanyalah sebesar 49,4%. Sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Peneliti mengasumsikan bahwa faktor lain tersebut bisa berasal

dari faktor *place* (tempat) mengingat lokasi **COFFEE TOFFEE®** Post Shop terletak di tempat yang strategis yaitu di tengah kota Surabaya, dekat dengan banyak kantor, Mall, dan lain-lain.

Faktor lain yang juga memiliki kemungkinan berpengaruh terhadap *purchasing decision* adalah faktor *price* (harga). Harga di **COFFEE TOFFEE®** mungkin saja oleh konsumennya dianggap lebih ekonomis daripada di tempat sejenis yang lain. Faktor *place* dan *price* merupakan unsur *marketing mix* selain *product* dan *promotion*. Kedua faktor lain diatas merupakan asumsi peneliti berdasarkan pengamatan yang kemudian dibandingkan dengan teori. Namun yang dikaji secara khusus dalam penelitian ini hanyalah faktor *product attribute* saja.

Secara parsial, tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan. Hanya ada dua variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu kualitas (nilai t 3,424) dan merek (nilai t 3,645). Ini berarti, ada dua hal yang sudah dimenangkan oleh **COFFEE TOFFEE®** dihati konsumennya. Tinggal bagaimana **COFFEE TOFFEE®** mau dan mampu untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk dan citra merek.

Variabel yang lain meskipun tidak secara signifikan memberikan pengaruh, namun tetap bernilai positif (kemasan, labelling, dan layanan pelengkap), setidaknya menjadi tugas lanjutan bagi **COFFEE TOFFEE®** untuk meningkatkannya. Sedangkan variabel yang bernilai negatif, yaitu fitur

dan desain, setidaknya memberikan informasi kepada **COFFEE TOFFEE®** bahwa fitur dan desain mereka kurang optimal. Kecilnya angka fitur dan desain bisa diakibatkan oleh kurang maksimalnya **COFFEE TOFFEE®** dalam mengembangkan keduanya sehingga konsumen tidak bisa merasakan keunggulan fitur dan desain **COFFEE TOFFEE®**. Seperti yang telah diketahui secara umum, bahwa fitur dan desain juga merupakan sesuatu yang dilihat oleh konsumen ketika mencari perbedaan dari dua hal yang mirip.

Dari persamaan regresi diatas, ada dua faktor dominan yang melandasi *purchasing decision* konsumen **COFFEE TOFFEE®**. Dua faktor tersebut adalah kualitas produk dan merek.