

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini berada di lokasi di Juma Takar, Desa Bintang, Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara Indonesia dan waktu penelitian yang akan dilakukan selama 4 (empat) bulan yaitu dari bulan juli-oktober 2022. Pada jadwal pelaksanaan dapat dilihat pada tabel 3.1

**Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan**

No	Waktu Kegiatan	Nov	Des	Jan	Mar	Agust	Sept	Okt
1.	Pengajuan Judul Tugas Akhir							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	Seminar Proposal							
4.	Mengolah Data dan Menyajikan Data							
5.	Penyusunan Tugas Akhir							
6.	Seminar Hasil Tugas Akhir							
7.	Sidang							

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Qoffai Kopi Sidikalang sebanyak 1676 selama penelitian dilakukan (Muhyi, 2018).

#### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut (Muhyi, 2018), pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*.

*Non probability sampling* ialah pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada tiap-tiap elemen dan bersifat subjektif, *accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel menurut spontanitas, artinya siapa saja yang berjumpa secara tidak sengaja dan cocok dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel atau responden. Adapun penghitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin antara lain:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e^2$  = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Dimana:  $N = 1676$  dan  $e = 10\%$

Maka :  $n = 1676 / 1 + 1676 (0,1)^2$   
 $= 1676 / 17,76$   
 $= 94,36$

Dari hasil perhitungan tersebut jumlah populasi sebanyak 1676 dan kesalahan yang dapat ditoleransi 10% maka jumlah minimal sampel untuk dilakukan penelitian ini 94,36. Adapun yang mendekati populasi jumlah sampel dibuat menjadi 100 responden.

### 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data dalam memperoleh data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner, kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian produk Qoffai Kopi Sidikalang, Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dalam publikasi artikel resmi dari internet.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dengan skala 1 - 5 yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena yang terjadi. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan

panjang pendeknya interval dalam suatu alat ukur yang apabila digunakan menghasilkan data kuantitatif (Sugiono, 2020).

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1 – 5 dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

Skala Likert	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

#### 3.4.1. Jenis Data

Peneliti menggunakan data primer dan data sekunder dalam proses penelitian antara lain:

- a. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa individu dan observasi. Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pengunjung.
- b. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi (Helmi, 2014). Data yang di peroleh dari buku dan majalah.

#### 3.4.2. Jenis Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada pada filsafat positivisme untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan aluran penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2020).

### 3.5. Variabel Penelitian

Menurut Jaya (2020) variabel penelitian merupakan salah satu yang di tentukan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan di lakukan atau suatu atribut objek dan dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya. Variabel penelitian pada hakikatnya adalah segala sesuatu yang di berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga di peroleh informasi tentang tentang hal tersebut (Sugiyono, 2022). Hubungan antara variabel dengan variabel lainnya terdapat dua macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang akan menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas di simbolkan dengan (X) yang dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi).

#### b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang di sebabkan atau di akibatkan dari adanya variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat disimbolkan dengan (Y) yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang.

### 3.6. Definisi Variabel Operasional

**Tabel 3.3. Definisi Variabel Operasional**

Pada definisi variabel operasional dapat dilihat pada tabel 3.3

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Produk	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan(Ulus,2017)	1. Kualitas sesuai yang diharapkan konsumen 2. Packaging yang menarik 3. Keragaman Produk
	Harga	Harga merupakan	1. Harga terjangkau

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
		banyaknya nilai (uang) yang harus di keluarkan suatu konsumen untuk mendapatkan produk dari Qoffai kopi Sidikalang (Rachmawati, 2016).	<p>sesuai dengan kualitas kopi</p> <p>2. Harga sesuai nilai produk yang serupa dengan perusahaan lain</p> <p>3. Harga bersaing dengan produk lain</p>
	Tempat	Tempat adalah gabungan dari unsur saluran distribusi, lokasi pembelian yang berkaitan dengan bagaimana produk yang dijualnya sampai kepada konsumen (Meilda, 2022)	<p>1. Produk perusahaan terdapat di online</p> <p>2. Lokasi cepat di akses</p> <p>3. Tempatnya yang nyaman</p>
	Promosi	Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Fakhrudin, 2022).	<p>1. Informasi yang disampaikan jelas dan menarik</p> <p>2. Promosi dilakukan menggunakan beragam media</p> <p>3. Promosi menyampaikan pesan yang dapat dipercaya</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Konsumen menyadari adanya perbedaan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan. Ini bisa terjadi karena kebutuhan baru muncul atau karena produk yang sudah ada	<p>1. Memiliki pengetahuan yang cukup sebelum membelinya</p> <p>2. Percaya terhadap merek Qoffai Kopi Sidikalang setelah</p>

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
		tidak memuaskan (Engel, 2018).	mengetahui informasi yang cukup tentang merek 3. Qoffai Kopi Sidikalang adalah pilihan yang tepat.
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi merupakan tahap pelanggan mulai tertarik dengan produk tersebut dan meningkatkan perhatian serta aktif dalam menggali segala informasi secara mendalam (Kotler, 2018).	1. Mencari informasi sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang 2. Merasa puas dengan keputusan pembelian setelah mencari informasi yang cukup tentang Qoffai Kopi Sidikalang 3. Mencari ulasan dan testimonial sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang.
	Evaluasi Berbagai Alternatif	Pelanggan memanfaatkan informasi dari sumber-sumber yang ada untuk melakukan evaluasi merek-merek dalam satu susunan yang sama di setiap pilihan (Salomon, 2018).	1. Memiliki pelayanan dan respon baik 2. Kualitas dan rasa yang lebih baik dari Kopi lain yang telah dibandingkan 3. Bertanya kepada orang lain tentang rasa dan merek Kopi sebelum

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
			membelinya 4. Mempertimbangkan rasa, aroma, kualitas dan harga Qoffai Kopi Sidikalang sebelum membeli
	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian bisa menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap produk dan mengakibatkan perilaku konsumen yang menarik bagi pemasar (River, 2016).	1. Merasa puas dalam membeli Qoffai Kopi Sidikalang 2. Senang dengan kualitas Qoffai Kopi Sidikalang yang di beli 3. Memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya sebagai konsumen

### 3.7. Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Digunakan dalam mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu keputusan pembelian pada Qoffai kopi Sidikalang.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga data dapat di percaya. Apabila menghasilkan Cronbach Alpha > 0,70 maka variabel di nyatakan reliabel.

### 3.8. Metode Analisis Data

#### a. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat sebuah asumsi dan pengujian akan asumsi klasik agar hasil tidak bias. Uji asumsi klasik diantaranya sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas umumnya digunakan dalam menguji apakah dalam suatu model regresi, di mana data variabel independen dan dependen yang di gunakan dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Data penelitian yang baik harus berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi anatar varibel independennya (Ghozali, 2018).

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka ini disebut homoskedastisitas dan jika berbeda barulah disebut heteroskedastisitas (Winih, 2021).

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknis statistika yang dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Marcus, 2018). Dalam penelitian ini, data yang di peroleh dari responden nantinya akan dianalisa dengan menggunakan bantuan dari program *Statistical Program for Social Sciene* (SPSS) sehingga dapat dikelola secara cepat dengan data yang akurat dalam bentuk tabel dan diagram. Model regresi linier berganda antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$



Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian  
 $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta_1$ - $\beta_4$  = Koefisien regresi variabel  
 $X_1$  = Produk  
 $X_2$  = Harga  
 $X_3$  = Tempat  
 $X_4$  = Promosi  
 $e$  = *Error*

### 3.9. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan beberapa metode yaitu:

#### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) adalah pengujian untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk melihat besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Nilai  $R^2$  berkisar dari angka 0 sampai 1. Semakin besar  $R^2$  maka akan semakin baik model regresi, karena variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara lebih baik. Semakin besar  $R^2$  (mendekati 1) berarti semakin besar hubungan tingkat linear statistik dalam observasi.

## BAB IV DESAIN DAN SISTEM

### 4.1. Keadaan Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1. Sejarah Perusahaan

Pada awal berdiri Qoffai Kopi Sidikalang pada tahun 2017 yang berlokasi di kawasan Juma Takar, Desa Bintang, Kecamatan Sidikalang Kabupaten Dairi, Provinsi Sumatera Utara Indonesia. Qoffai Kopi Sidikalang bermula dari sebuah perusahaan kopi kecil oleh sekelompok anak muda yang terinspirasi untuk memajukan kopi khas Sumatera. Mereka ingin membawa kopi sidikalang yang bertujuan untuk memproduksi kopi yang berkualitas tinggi dengan menggunakan biji kopi Sidikalang yang dipilih dengan teliti dan diproses dengan teknologi modern dan berkomitmen untuk mendukung petani lokal dengan membeli biji kopi langsung dari mereka dan memberikan pelatihan serta dukungan teknis untuk meningkatkan kualitas biji kopi yang dihasilkan. Dengan mengutamakan kualitas dan berkelanjutan, Qoffai Kopi Sidikalang berhasil memperoleh pengakuan sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkualitas tinggi, dan berhasil meraih sejumlah penghargaan tingkat nasional dan internasional sehingga berkomitmen untuk memajukan Kopi Sidikalang dan masyarakat petani kopi setempat.



Gambar 4.1. Logo Qoffai Kopi Sidikalang

#### 4.1.2. Visi dan Misi

##### 1. Visi

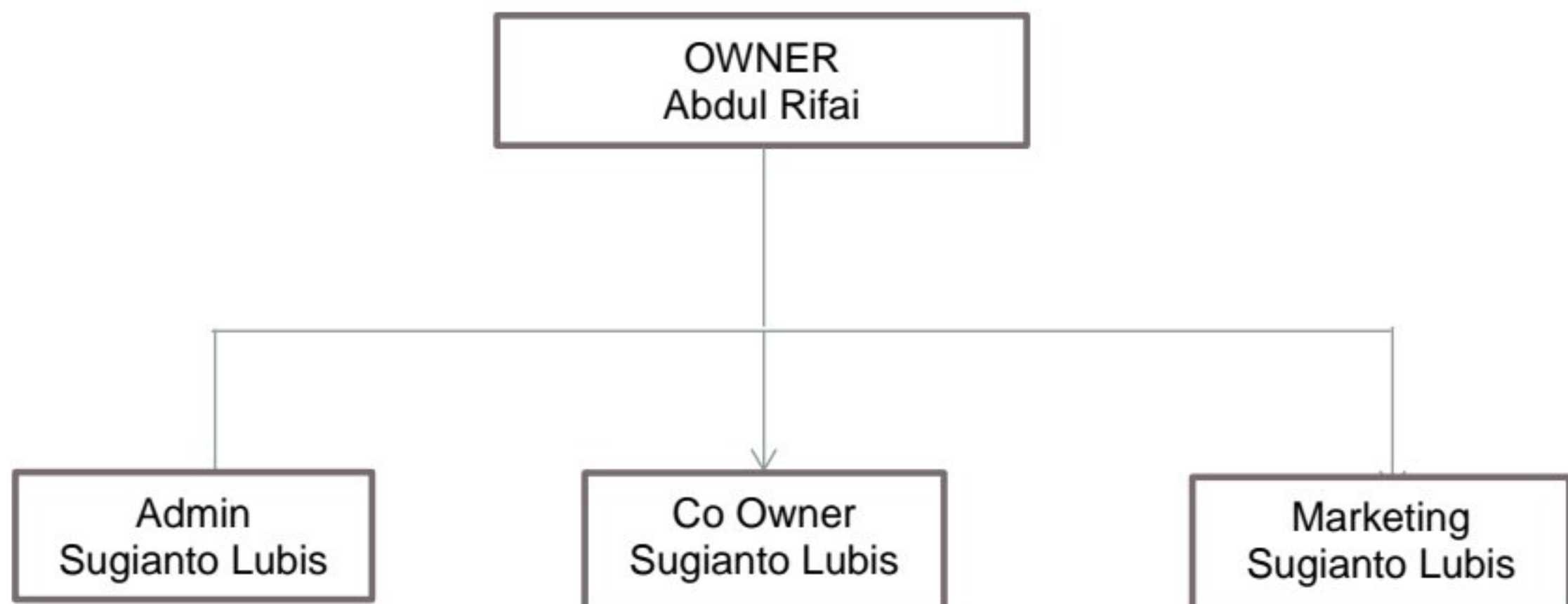
- a. Menjadi perusahaan terbaik di Sidikalang yang selalu memberikan pengalaman dan kenikmatan yang luar biasa bagi pelanggan.
- b. Menjadi destinasi utama bagi para pecinta kopi lokal dan internasional.

##### 2. Misi

- a. Menyediakan kopi berkualitas terbaik dengan rasa yang khas dan berasal dari biji kopi pilihan yang tumbuh di daerah Sidikalang dan sekitarnya.
- b. Memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada setiap pelanggan.
- c. Menjaga kebersihan dan kualitas produk dengan standar yang tinggi.
- d. Mendukung perkembangan ekonomi lokal dengan membeli kopi langsung dari petani lokal dan berkontribusi pada komunitas sekitar.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi

Pada struktur Qoffai Kopi Sidikalang dapat dilihat pada gambar 4.2.



**Gambar 4.2. Struktur Organisasi Qoffai Kopi Sidikalang**

Sumber: Qoffai Kopi Sidikalang (2023)

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Demografis Responden

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang di kawasan Juma takar, desa bintang, kecamatan Sidikalang kabupaten dairi, Provinsi Sumatera Utara Indonesia. Dalam Penelitian ini terdapat 100 responden atau sampel yang telah ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* secara *accidental*.

**Tabel 5.1. Prosedur Penyebaran Kuesioner**

Pada prosedur penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 5.1.

Keterangan	Jumlah	Proporsi
Jumlah kuesioner yang disebar	100	100%
Kuesioner yang tidak berhasil dikumpulkan	0	0
Kuesioner yang rusak atau tidak lengkap	0	0
Total kuesioner yang diolah	100	100%

Berdasarkan Tabel 5.1. terlihat sejumlah 100 kuesioner disebar. Setelah dilakukan pemeriksaan, dipastikan bahwa setiap kuesioner yang telah diisi dengan lengkap dan sesuai dengan prosedur pengisian dan tidak rusak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 100% kuesioner disebar dapat digunakan pada tahap pengolahan data.

**Tabel 5.2. Karakteristik Responden**

Pada karakteristik responden Qoffai Kopi Sidikalang dapat dilihat pada tabel 5.2.

Keterangan		Jumlah Orang	Persentase (%)
Usia	15-20	6	6
	21-25	59	59
	26-30	16	16
	31-35	3	3
	36-40	5	5
	>40 Tahun	11	11
Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	60
	Perempuan	40	40
Pekerjaan	Pelajar	6	6
	Mahasiswa	38	38
	Pegawai	36	36
	Pengusaha	9	9
	Petani	11	11

## 5.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen memastikan keakuratan dan kehandalan setiap pernyataan yang mendukung variabel penelitian. Sesuai dengan bab sebelumnya pengujian instrumen dilakukan meliputi :

## 5.3. Statistik deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

### 5.3.1. Variabel Bauran Pemasaran

**Tabel 5.3. Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran**

Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran dapat dilihat pada gambar 5.3.

Bauran Pemasaran (X)		Jawaban					Frekuensi
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	
Produk							
X1.1	Kualitas sesuai yang diharapkan konsumen	35	49	10	5	1	100
X1.2	Packaging yang menarik	34	57	7	2	0	100
X1.3	Keragaman Produk	21	66	8	2	3	100
Harga							
X2.1	Harga terjangkau sesuai dengan kualitas kopi	32	52	9	4	3	100
X2.2	Harga bersaing dengan produk lain	33	55	6	4	2	100
X2.3	Harga sesuai nilai produk yang serupa dengan perusahaan lain	24	38	31	3	4	100
Tempat							
X3.1	Produk perusahaan terdapat di online	33	58	6	1	2	100
X3.2	Lokasi cepat di akses	19	68	10	2	1	100
X3.3	Tempatnya yang nyaman	25	61	9	4	1	100
Promosi							
X4.1	Informasi yang disampaikan jelas dan menarik	32	57	6	4	1	100
X4.2	Promosi dilakukan menggunakan beragam media	33	56	9	1	1	100
X4.3	Promosi menyampaikan pesan yang dapat dipercaya	19	44	29	4	4	100

Sumber: Hasil kuesioner (data dikumpulkan September 2023)

Berdasarkan tabel 5.3. pada dimensi (X1.1) kualitas sesuai yang diharapkan konsumen dengan jawaban (setuju) sebesar 49%, (sangat setuju) sebesar 35%, (kurang setuju) sebesar 10%.

Pada dimensi (X1.2) packaging yang menarik dengan jawaban (setuju) sebesar 57%, (sangat setuju) sebesar 34%, (kurang setuju) sebesar 7%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%.

Pada dimensi (X1.3) keragaman produk dengan jawaban (setuju) sebesar 66%, (sangat setuju) sebesar 21%, (kurang setuju) sebesar 8%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%.

Pada dimensi (X2.1) harga terjangkau sesuai dengan kualitas kopi dengan jawaban (setuju) sebesar 52%, (sangat setuju) sebesar 32%, (kurang setuju) sebesar 9%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%,

Pada dimensi (X2.2) harga bersaing dengan produk lain dengan jawaban (setuju) sebesar 55%, (sangat setuju) sebesar 33%, (kurang setuju) sebesar 6%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%,

Pada dimensi (X2.3) harga sesuai nilai produk yang serupa dengan perusahaan lain dengan jawaban (setuju) sebesar 38%, (sangat setuju) sebesar 24%, (kurang setuju) sebesar 31%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 3%.

Pada dimensi (X3.1) produk perusahaan terdapat di online dengan jawaban (setuju) sebesar 58%, (sangat setuju) sebesar 33%, (kurang setuju) sebesar 6%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 1%,

Pada dimensi (X3.2) lokasi cepat di akses dengan jawaban (setuju) sebesar 68%, (sangat setuju) sebesar 19%, (kurang setuju) sebesar 10%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%

Pada dimensi (X3.3) tempatnya yang nyaman dengan jawaban (setuju) sebesar 61%, (sangat setuju) sebesar 25%, (kurang setuju) sebesar 9%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%

Pada dimensi (X4.1) informasi yang disampaikan jelas dan menarik dengan jawaban (setuju) sebesar 57%, (sangat setuju) sebesar 32%, (kurang setuju) sebesar 6%, (tidak setuju) sebesar 4 % dan (sangat tidak setuju) dengan presentasi sebesar 1%

Pada dimensi (X4.2) promosi dilakukan menggunakan beragam media dengan jawaban (setuju) sebesar 56%, (sangat setuju) sebesar 33%, (kurang setuju) sebesar 9%, (tidak setuju) sebesar 1% dan (sangat tidak setuju) dengan presentasi sebesar 1%

Pada dimensi (X4.3) promosi menyampaikan pesan yang dapat dipercaya dengan jawaban (setuju) sebesar 44%, (sangat setuju) sebesar 19%, (kurang setuju) sebesar 29%, (tidak setuju) sebesar 4% dan (sangat tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%

Berdasarkan jawaban responden terdapat perbaikan mengenai bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa upaya dalam memperbaiki perusahaan agar memberikan kualitas, packingan yang menarik dan memiliki keragaman produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen
2. Dalam memperbaiki perusahaan agar harga sesuai dengan nilai produk yang serupa dengan perusahaan lain
3. Dalam memperbaiki perusahaan agar tempat mudah diakses.
4. Dalam memperbaiki perusahaan maka promosi harus dilakukan dengan media sosial dan informasi harus jelas dan dapat dipercaya.

### 5.3.2. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 5.4 .Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian**

Jawaban Responden variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 5.4.

Keputusan Pembelian (Y)		Jawaban					Frekuensi
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	
Y1.1	Memiliki pengetahuan yang cukup sebelum membeli.	28	55	11	4	2	100
Y1.2	Percaya terhadap merek Qoffai setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang merek	29	57	9	4	1	100
Y1.3	Qoffai Kopi Sidikalang adalah pilihan yang tepat.	22	41	30	4	3	100
Y1.4	Mencari informasi sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang	35	53	9	2	1	100
Y1.5	Merasa puas dalam membeli sesudah mendapatkan informasi yang cukup tentang Qoffai Kopi Sidikalang.	27	61	9	2	1	100
Y1.6	Mencari ulasan dan testimonial sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang.	31	52	12	4	1	100
Y1.7	Memiliki pelayanan dan respon baik	28	55	10	4	3	100
Y1.8	Kualitas dan rasa yang lebih baik dari Kopi lain yang telah dibandingkan.	31	57	9	2	1	100
Y1.9	Bertanya kepada orang lain tentang rasa dan merek Kopi sebelum membelinya	31	57	8	4	0	100
Y1.10	Mempertimbangkan rasa, aroma, kualitas dan harga Qoffai Kopi Sidikalang sebelum membeli.	20	65	11	3	1	100



Keputusan Pembelian (Y)		Jawaban					Frekuensi
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	
Y1.11	Merasa puas dalam membeli Qoffai Kopi Sidikalang	19	69	8	2	2	100
Y1.12	Senang dengan kualitas Qoffai Kopi Sidikalang yang di beli	23	63	10	3	1	100
Y1.13	Memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya sebagai konsumen	15	72	10	2	1	100

Sumber: Hasil kuesioner (data dikumpulkan September 2023)

Berdasarkan tabel 5.4 pada dimensi (Y1.1) memiliki pengetahuan yang cukup sebelum membeli.dengan jawaban (setuju) sebesar 44%, (sangat setuju) sebesar 19%, (kurang setuju) sebesar 29%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%.

Pada dimensi (Y1.2) percaya terhadap merek Qoffai Kopi Sidikalang setelah mendapatkan informasi yang cukup tentang merek dengan jawaban (setuju) sebesar 55%, (sangat setuju) sebesar 28%, (kurang setuju) sebesar 11%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%.

Pada dimensi (Y1.3) Qoffai Kopi Sidikalang adalah pilihan yang tepat dengan jawaban (setuju) sebesar 57%, (sangat setuju) sebesar 29%, (kurang setuju) sebesar 9%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%.

Pada dimensi (Y1.4) mencari informasi sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang dengan jawaban (setuju) sebesar 53%, (sangat setuju) sebesar 35%, (kurang setuju) sebesar 9%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%.

Pada dimensi (Y1.5) merasa puas dalam membeli sesudah mendapatkan informasi yang cukup tentang Qoffai Kopi Sidikalang.dengan jawaban (setuju) sebesar 61%, (sangat setuju) sebesar 27%, (kurang setuju) sebesar 9%, dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%.

Pada dimensi (Y1.6) mencari ulasan dan testimonial sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang dengan jawaban (setuju) sebesar 52%, (sangat setuju) sebesar 31%, (kurang setuju) 12% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%.

Pada dimensi (Y1.7) memiliki pelayanan dan respon baik dengan jawaban (setuju) sebesar 55%, (sangat setuju) sebesar 28%, (kurang setuju) 10% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%.

Pada dimensi (Y1.8) kualitas dan rasa yang lebih baik dari kopi lain yang telah dibandingkan dengan jawaban (setuju) sebesar 57%, (sangat setuju) sebesar 31%, (kurang setuju) 9% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%.

Pada dimensi (Y1.9) bertanya kepada orang lain tentang rasa dan merek Kopi sebelum membelinya dengan jawaban (setuju) sebesar 57%, (sangat setuju) sebesar 31%, (kurang setuju) 8% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 4%.

Pada dimensi (Y1.10) mempertimbangkan rasa, aroma, kualitas dan harga Qoffai Kopi Sidikalang sebelum membeli dengan jawaban (setuju) sebesar 65%, (sangat setuju) sebesar 20%, (kurang setuju) 11% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 3%.

Pada dimensi (Y1.11) merasa puas dalam membeli Qoffai Kopi Sidikalang dengan jawaban (setuju) sebesar 69%, (sangat setuju) sebesar 19%, (kurang setuju) 8% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%.

Pada dimensi (Y1.12) senang dengan kualitas Qoffai Kopi Sidikalang yang di beli dengan jawaban (setuju) sebesar 63%, (sangat setuju) sebesar 23%, (kurang setuju) 10% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 3%.

Pada dimensi (Y1.13) memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya sebagai konsumen dengan jawaban (setuju) sebesar 72%, (sangat setuju) sebesar 15%, (kurang setuju) 10% dan (tidak setuju) dengan presentasi sebesar 2%.

## **5.4. Hasil Uji Instrumen**

### **5.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, kolerasi yang digunakan adalah kolerasi *pearson moment*, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Besarnya korelasi untuk dianggap suatu item dikatakan valid adalah jika nilai Sig < 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r table (0,163) (Sugiyono, 2017).

**Tabel 5.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel keputusan Pembelian**

Hasil Pengujian Validitas Variabel keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 5.5.

No	Dimensi	Indikator	No Butir	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Pengenalan Masalah	Memiliki pengetahuan yang cukup sebelum membelinya	Y1.1	0,561	0,163	VALID
		Percaya terhadap merek Qoffai setelah mengetahui informasi yang cukup tentang merek	Y1.2	0,447	0,163	VALID
		Qoffai Kopi Sidikalang adalah pilihan yang tepat.	Y1.3	0,401	0,163	VALID
2	Pencarian Informasi	Mencari informasi sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang	Y1.4	0,449	0,163	VALID
		Merasa puas dengan keputusan pembelian setelah mencari informasi yang cukup tentang Qoffai Kopi Sidikalang.	Y1.5	0,196	0,163	VALID
		Mencari ulasan dan testimonial sebelum membeli Qoffai Kopi Sidikalang.	Y1.6	0,532	0,163	VALID
3	Evaluasi Berbagai Alternatif	Memiliki pelayanan dan respon baik	Y1.7	0,633	0,163	VALID
		Kualitas dan rasa yang lebih baik dari Kopi lain yang telah dibandingkan.	Y1.8	0,495	0,163	VALID
		Bertanya kepada orang lain tentang rasa dan merek Kopi sebelum	Y1.9	0,213	0,163	VALID

No	Dimensi	Indikator	No Butir	r Hitung	r Tabel	Ket
		membelinya				
		Mempertimbangkan rasa, aroma, kualitas dan harga Qoffai Kopi Sidikalang sebelum membeli.	Y1.10	0,466	0,163	VALID
4	Keputusan Pembelian	Merasa puas dalam membeli Qoffai Kopi Sidikalang	Y1.11	0,452	0,163	VALID
		Senang dengan kualitas Qoffai Kopi Sidikalang yang di beli	Y1.12	0,642	0,163	VALID
		Memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya sebagai konsumen	Y1.13	0, 575	0,163	VALID

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas dengan r tabel sebesar 0,163 dan sesuai dengan ketentuan yaitu jika r tabel sebesar 0,163 maka semua indikator keputusan pembelian dinyatakan valid.

**Tabel 5.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Pemasaran**

Hasil Pengujian Validitas Variabel Bauran Pemasaran dilihat pada tabel 5.6.

No	Dimensi	Indikator	No. Butir	r Hitung	r Tabel	Ket
1	Produk	Kualitas Qoffai Kopi sidikalang sesuai yang diharapkan	X1.1	0,729	0,163	VALID
		Packaging yang menarik	X1.2	0,584	0,163	VALID
		Keragaman Produk	X1.3	0,596	0,163	VALID
2	Harga	Harga produk Qoffai Kopi Sidikalang terjangkau sesuai dengan kualitas kopi	X1.4	0,430	0,163	VALID
		Memiliki daya saing terhadap produk lain	X1.5	0,646	0,163	VALID
		Harga sesuai dengan nilai produk yang serupa dengan perusahaan lain	X1.6	0,606	0,163	VALID
3	Tempat	Lokasi mudah diakses	X1.7	0,544	0,163	VALID
		Memiliki lokasi yang strategis	X1.8	0,666	0,163	VALID
		Tempat pembelian Qoffai Kopi Sidikalang bersih dan nyaman	X1.9	0,649	0,163	VALID
4	Promosi	Promosi dilakukan menggunakan media sosial	X1.10	0,449	0,163	VALID
		Informasi yang disampaikan jelas dan menarik	X1.11	0,517	0,163	VALID
		Promosi menyampaikan pesan yang dapat dipercaya	X1.12	0,666	0,163	VALID

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 5.6. dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian validitas dengan r tabel sebesar 0,163 dan sesuai dengan ketentuan yaitu jika r tabel sebesar 0,163 maka semua indikator keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 5.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrumen atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda, dengan kata lain reabilitas berkaitan dengan keandalan suatu indikator mengenai informasi yang ada pada indikator dengan konsisten. Teknik digunakan untuk mengukur reabilitas pengamatan adalah *Cronbach's Alpha* dengan cara membandingkan nilai alpha dengan standarnya.

**Tabel 5.7. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Hasil Pengujian Reliabilitas dilihat pada tabel 5.7.

NO	Variabel	Dimensi	Taraf Sig	Cronbach's Alpha	Ket
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	0,7	0.713	RELIABEL
		Pencarian Informasi			
		Evaluasi Berbagai Alternatif			
		Keputusan pembelian			
2	Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	0,7	0.728	RELIABEL
		Harga (X2)		0.844	
		Tempat (X3)		0.708	
		Promosi (X4)		0.832	

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 5.7 yang telah dilakukan pengujian reliabilitas terhadap 100 orang responden sehingga dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas :

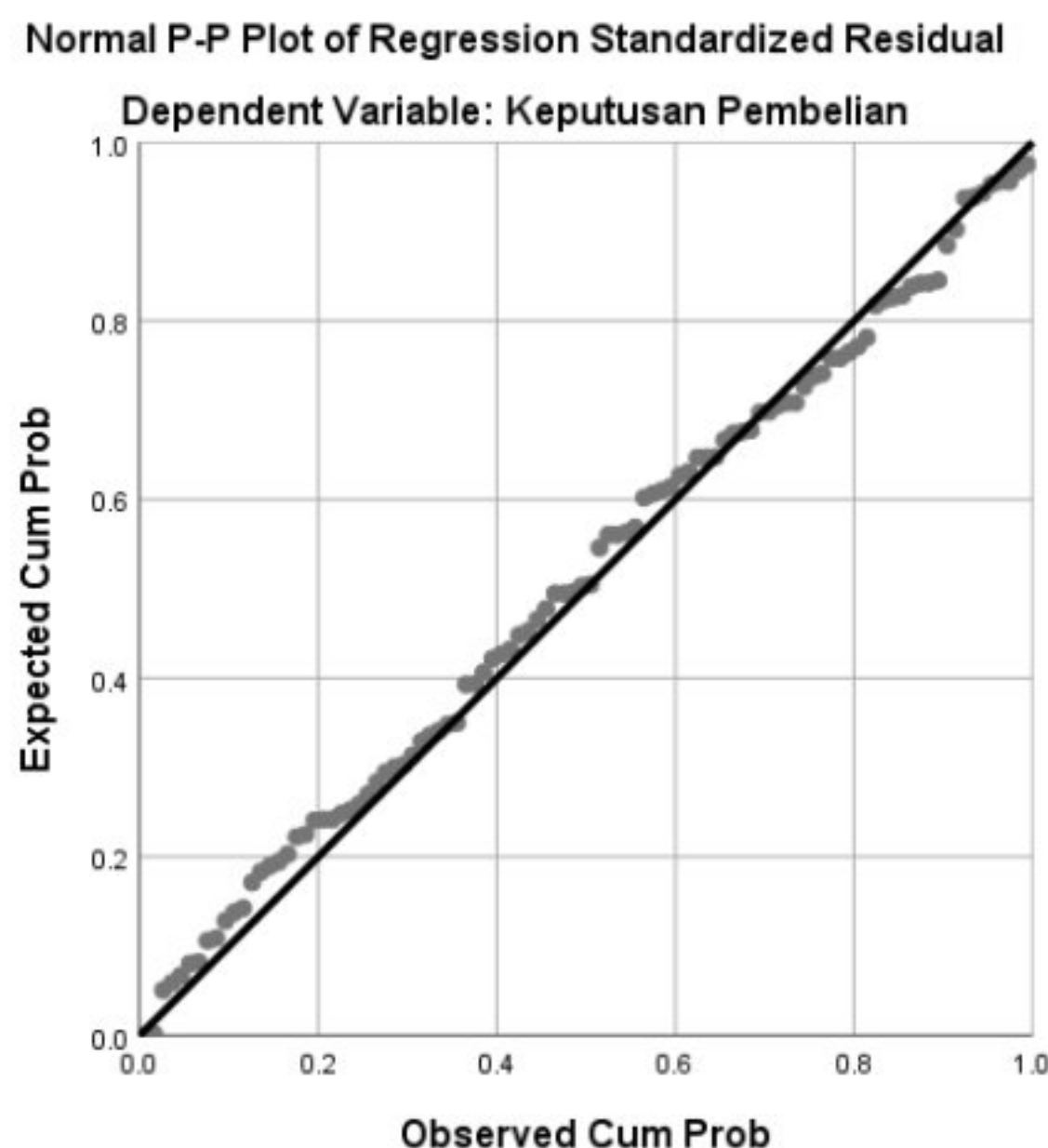
- a. *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka instrument pengamatan dinyatakan reliabel.
- b. *Cronbach's Alpha* < 0,7 maka instrument pengamatan tidak reliabel.

## 5.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui variabel bauran pemasaran berhubungan atau dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

### 5.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-Tailed)* dalam *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan nilai residual yang diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui pengukuran tingkat signifikan 5%. Data dikatakan berdistribusi normal apabila *Asymp.Sig. (2-Tailed)* lebih besar dari 5% atau 0,05.



**Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikan adalah 0,071 yang telah berada di atas 0,05 dan diagram P P Plot telah mengikuti garis diagonal. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39010756
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.048
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)*

Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai residual variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian 0,200 nilai yang diperoleh *Asimps Sig. (2-Tailed)* di atas tingkat kesalahan 0,050 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian akan membentuk model regresi berganda yang telah berdistribusi secara normal, sehingga langkah pengolahan data selanjutnya dapat segera dilakukan.

#### 5.5.2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut-off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$ . Ringkasan hasil uji multikolinearitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Tabel 5.8. Hasil Pengujian multikolinearitas**

Hasil Pengujian multikolinearitas dilihat pada tabel 5.8.

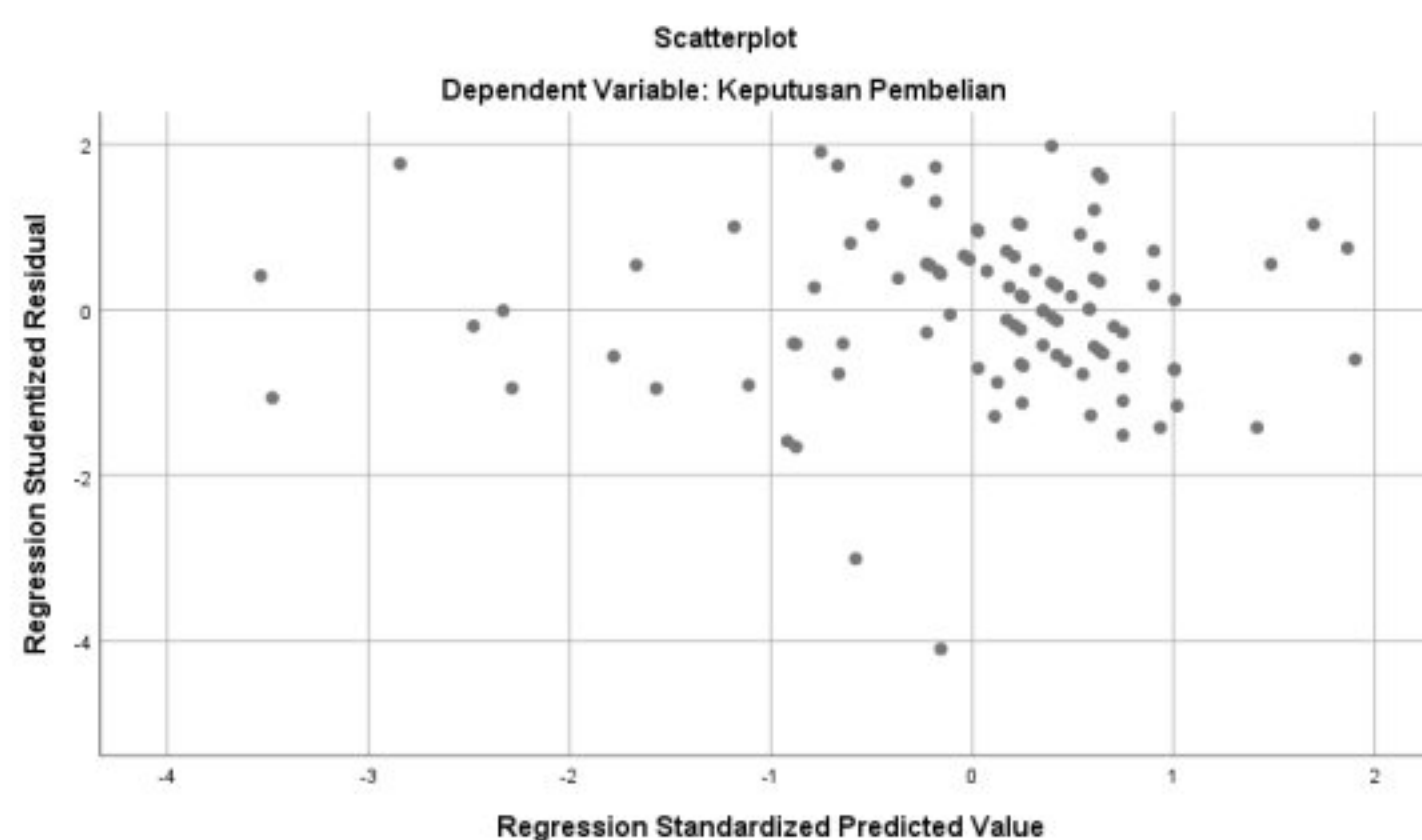
No	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Produk	0.478	2.093	Tidak Terjadi multikolinearitas
2	Harga	0.573	1.744	Tidak Terjadi multikolinearitas
3	Tempat	0.425	2.354	Tidak Terjadi multikolinearitas
4	Promosi	0.861	1.162	Tidak Terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas pada penelitian ini, karena nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10$  sehingga memungkinkan dilakukannya tahapan pengolahan data selanjutnya.

### 5.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Menurut (Priyatno,2022) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Analisis dengan grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting sehingga diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil.

**Gambar 5.2. Grafik Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Dapat dilihat pada *scatter plot* titik-titik menyebar tanpa menggumpal dan membentuk sebuah pola dapat disimpulkan data tidak terkena heteroskedastisitas.

### 5.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini

**Tabel 5.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dilihat pada tabel 5.9.

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.404	2.881		2.570	.012		
	Produk	.761	.231	.246	3.299	.001	.478	2.093
	Harga	.582	.210	.189	2.773	.007	.573	1.744
	Tempat	1.501	.275	.432	5.456	.000	.425	2.354
	Promosi	.868	.194	.249	4.476	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data diolah oleh penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: *Sumber :*

$$Y = 7,404 + 0,761X_1 + 0,582X_2 + 1.501X_3 + 0,868X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 7,404 dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 7,404 jika bauran pemasaran dengan kondisi yang konstan dan bernilai nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 7,404..
- Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = **0,761** memiliki nilai positif artinya apabila variabel produk ( $X_1$ ) Qoffai Kopi Sidikalang meningkat 1 poin dan konstanta sama dengan nol maka keputusan pembelian (Y) pada Qoffai Kopi Sidikalang meningkat atau naik sebesar **0,761**

- c. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = **0,582** memiliki nilai positif artinya apabila variabel harga ( $X_2$ ) Qoffai Kopi Sidikalang meningkat 1 poin dan konstanta sama dengan nol maka keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Qoffai Kopi Sidikalang meningkat atau naik sebesar **0,582**.
- d. Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) = **1.501** memiliki nilai positif artinya apabila variabel tempat ( $X_3$ ) Qoffai Kopi Sidikalang meningkat 1 poin dan konstanta sama dengan nol maka keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Qoffai Kopi Sidikalang naik sebesar **1.501**
- e. Koefisien  $X_4$  ( $b_4$ ) = **0,577** memiliki nilai positif artinya apabila variabel promosi ( $X_4$ ) Qoffai Kopi Sidikalang meningkat 1 poin dan konstanta sama dengan nol maka keputusan pembelian ( $Y$ ) pada Qoffai Kopi Sidikalang naik sebesar **0,868**

## 5.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Tujuan penelitian ini untuk membuktikan secara empiris pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Qoffai Kopi Sidikalang yang berlokasi di kawasan Juma takar, desa bintang, kecamatan Sidikalang kabupaten dairi, Provinsi Sumatera utara Indonesia.

### 5.7.1 Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan t yang dihasilkan dari perhitungan. Apabila nilai signifikan t < tingkat signifikan (0,05) maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependennya, sebaliknya jika nilai signifikan t > tingkat signifikan (0,05) maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya. Hasil uji signifikan t dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 5.10. Hasil Uji (t)**

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t) dilihat pada tabel 5.10.

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7.404	2.881		2.570	.012		
	Produk	.761	.231	.246	3.299	.001	.478	2.093
	Harga	.582	.210	.189	2.773	.007	.573	1.744
	Tempat	1.501	.275	.432	5.456	.000	.425	2.354
	Promosi	.868	.194	.249	4.476	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian H1 diterima (H0 ditolak).
- b. Variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,007 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian H1 diterima (H0 ditolak).
- c. Variabel tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian H1 diterima (H0 ditolak).
- d. Variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis penelitian H1 diterima (H0 ditolak).

### 5.7.2. Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (F)

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak, perlu dilakukan uji kelayakan model melalui pengujian secara statistik. Apabila nilai F signifikan pada tingkat profitabilitas 5%, dinyatakan bahwa model regresi layak digunakan. Hasil uji statistik F disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11. Hasil Uji F**

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (F) dilihat pada tabel 5.11.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1668.641	4	417.160	70.074	.000 <sup>b</sup>
	Residual	565.549	95	5.953		
	Total	2234.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dapat dikatakan variabel produk, harga, tempat, promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### 5.7.3 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Bila terdapat *adjusted* R<sup>2</sup> dengan nilai negatif maka dianggap bernilai 0 (nol), sedangkan nilai *adjusted* R<sup>2</sup> yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dan menjelaskan variabel dependennya

**Tabel 5.12. Hasil Uji Determinasi**

Hasil Uji Determinasi dilihat pada tabel 5.12.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.736	2.440

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tampilan *output* SPSS *model summary* yang disajikan diatas diperoleh nilai determinasi (R)= 0,864, berarti produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien *Rsquare* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,747 ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan oleh produk, harga, tempat dan promosi sebesar 74,7% dan sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

## 5.8. Pembahasan

- a. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang

Hasil perhitungan pada uji t menunjukkan nilai koefisien produk 1.161 dengan nilai t hitung 4.689 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini maka diketahui bahwa produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan dengan ini maka H1 dapat diterima.

- b. Harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang

Hasil perhitungan pada uji t menunjukkan nilai koefisien harga 1.466 dengan nilai t hitung 4.799 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini maka diketahui bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan dengan ini maka H1 dapat diterima.

- c. Tempat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang

Hasil perhitungan pada uji t menunjukkan nilai koefisien harga 480 dengan nilai t hitung 1.948 dan tingkat signifikansi 0,054. Dari hal ini maka diketahui bahwa tempat (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan dengan ini maka H1 ditolak

- d. Promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang

Hasil perhitungan pada uji t menunjukkan nilai koefisien harga 577 dengan nilai t hitung 2700 dan tingkat signifikansi 0,008. Dari hal ini maka diketahui bahwa promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan dengan ini maka H1 dapat diterima.