

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam studi ini diperoleh dari konsumen Kopi Tuku di Tangerang Selatan dengan melakukan pembelian minimal dua kali. Pengumpulan informasi asli diperoleh melalui menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada *customer* Kopi Tuku di Tangerang Selatan melalui *Google* Formulir, dengan jumlah responden sebanyak 121 individu. Responden memiliki beberapa ciri khas seperti jenis kelamin, usia, dan status.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Total	Persentase
Pria	76	62.8%
Wanita	45	37.2%
Total	121	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Responden 2025.

Pada tabel 4.1, total responden pria sejumlah 62.8% atau setara dengan 76 individu, sementara responden Wanita berjumlah 37.2% atau sebanyak 45 individu.

4.1.1.2 Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Total	Persentase
18 - 22 Tahun	24	19.8%
23 - 27 Tahun	51	42.1%
28 - 32 Tahun	25	20.7%
33 - 40 Tahun	21	17.4%
Total	121	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Responden 2025

Tabel 4.2 menunjukkan umur yang mendominasi konsumsi kopi Tuku ialah rentang usia 23 hingga 27 tahun, mencapai 42.1% atau sebanyak 51 individu, diikuti oleh usia 18 hingga 22 tahun dengan 19.8% atau 24 individu, kemudian usia 28 hingga 32 tahun yang berkontribusi sebesar 20.7% atau 25 individu, dan terakhir, kelompok usia 33 hingga 40 tahun yang mencakup 17.4% atau 21 individu.

4.1.1.3 Status

Tabel 4.3 Status Responden

Status	Total	Persentase
Menikah	27	22.3%
Belum Menikah	94	77.7%
Total	121	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Responden 2025

Pada 4.3 di atas, jika status mendominasi konsumen Kopi Tuku pada penelitian ini yakni kelompok belum menikah sebesar 77.7% atau sebanyak 94 orang, dan status menikah sebesar 22.3% atau 27 orang.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif berperan menawarkan informasi secara detail serta jelas terkait karakteristik variabel yang diteliti pada suatu penelitian. Dalam penelitian ini penyajian penilaian responden terhadap variabel harga (X_1), *brand awareness* (X_2), kualitas produk(X_3), dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini melibatkan sebanyak 121 responden.

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X_1)

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Harga
Descriptive Statistics

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
H1	121	1	4	3.25	0.722
H2	121	1	4	3.27	0.719
H3	121	1	4	3.45	0.519
H4	121	2	4	3.40	0.556
H5	121	2	4	3.51	0.518
H6	121	1	4	3.45	0.548
H7	121	1	4	3.35	0.667
H8	121	1	4	3.36	0.563
Valid N (<i>listwise</i>)	121				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025.

Pada tabel 4.4 menyatakan seluruh item dari variabel harga memiliki nilai rata-rata mean di atas 3.00 dari skala maksimum 4.00, yang menunjukkan bahwa responden dominan memberikan penilaian yang positif terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah H5 (mean = 3.51), yang berarti pernyataan pada item ini paling banyak disetujui oleh responden. Sebaliknya, item dengan rata-rata terendah adalah H1 (mean = 3.25), rentang nilai minimum dan maximum pada variabel harga berada antara 1 hingga 4 dengan dua item memiliki nilai minimum 2 yaitu H4 dan H5. Dan nilai standar deviasi dari semua item berkisar antara 0.518 hingga 0.722 yang artinya variasi jawaban responden relatif rendah, ini menyatakan sebagian besar

responden memberikan jawaban yang serupa atau tidak jauh berbeda antara satu sama lain sehingga data cenderung homogen.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (X₂)

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
BA.1	121	1	4	3.31	0.707
BA.2	121	1	4	3.49	0.607
BA.3	121	1	4	3.42	0.668
BA.4	121	1	4	3.42	0.668
BA.5	121	1	4	3.32	0.733
BA.6	121	1	4	3.34	0.702
BA.7	121	1	4	3.34	0.748
BA.8	121	1	4	3.46	0.592
BA.9	121	1	4	3.38	0.698
BA.10	121	1	4	3.26	0.750
Valid N (<i>listwise</i>)	121				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.5 menyatakan nilai minimum pada variabel *brand awareness* adalah 1 dan nilai maximal adalah 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai rata-rata mean di atas 3.00, dengan rentang antara 3.26 hingga 3.49. Nilai mean tertinggi pada item BA.2 dengan skor 3.49 dan nilai mean terendah pada item BA.10 yaitu 3.26. Standar deviasi seluruh item berada dalam kisaran 0.592 hingga 0.750, yang termasuk dalam kategori rendah hingga sedang. Ini menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung konsisten, karena perbedaan jawaban antar responden tidak terlalu besar. Dengan kata lain, mayoritas responden memberikan tanggapan yang relatif seragam terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Ini menandakan jika sebagian besar responden memberikan jawaban yang serupa atau tidak jauh berbeda antara satu sama lain sehingga data cenderung homogen.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X₃)

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
KP1.1	121	1	4	3.40	0.613
KP1.2	121	1	4	3.39	0.624
KP1.3	121	1	4	3.48	0.564
KP1.4	121	1	4	3.39	0.583
KP1.5	121	1	4	3.40	0.556
KP1.6	121	2	4	3.46	0.517
KP1.7	121	1	4	3.50	0.565
KP1.8	121	1	4	3.51	0.579
KP1.9	121	1	4	3.40	0.571
KP1.10	121	1	4	3.47	0.549
Valid N (<i>listwise</i>)	121				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Pada tabel 4.6 menyatakan nilai minimum dari variabel kualitas produk adalah 1 dengan nilai maximum yakni 4, dengan satu item memiliki nilai minimum adalah 2 yaitu KP1.6. Nilai mean untuk seluruh item berkisar antara 3.39 hingga 3.51, yang menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif. Item KP1.8 mencatat nilai mean tertinggi sebesar 3.51 dan item KP1.2 dan KP1.4 memiliki rata-rata terendah, yaitu 3.39. Standar deviasi, seluruh item memiliki nilai antara 0.517 hingga 0.624, yang menunjukkan variasi jawaban yang tergolong rendah hingga sedang. Nilai standar deviasi yang rendah ini mengindikasikan bahwa konsistensi jawaban responden cukup tinggi.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Item	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std. Deviation
KP2.1	121	1	4	3.47	0.564
KP2.2	121	1	4	3.38	0.567
KP2.3	121	1	4	3.31	0.719
KP2.4	121	1	4	3.43	0.617
KP2.5	121	1	4	3.53	0.607
KP2.6	121	1	4	3.44	0.644
KP2.7	121	1	4	3.11	0.751
KP2.8	121	1	4	2.96	0.907
KP2.9	121	1	4	3.47	0.549
KP2.10	121	1	4	3.51	0.564
Valid N (listwise)	121				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Pada tabel 4.7 menyatakan nilai minimum dari variabel keputusan pembelian adalah 1 dan nilai maximum adalah 4. Nilai mean tertinggi adalah KP2.5 dengan rata-rata 3.53 dan nilai mean terendah pada item KP2.8 dengan skor 2.96. Standar deviasi nilai berkisar antara 0.549 hingga 0.907. Nilai standar deviasi tertinggi terdapat pada item KP2.8 (0.907) dan nilai standar deviasi terendah adalah item KP2.9 memiliki nilai (0.549). Secara umum, mayoritas item dalam variabel KP2 menunjukkan nilai mean di atas 3.00, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif dan cenderung konsisten terhadap sebagian besar pernyataan. Namun, terdapat dua item KP2.7 dan KP2.8 yang perlu diperhatikan lebih lanjut karena memiliki rata-rata lebih rendah dan penyebaran jawaban yang lebih tinggi, yang mungkin menandakan adanya variasi persepsi responden.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas diimplementasikan dapat meyakinkan instrumen yang akan dipakai di dalam studi ini benar-benar dapat mengukur dengan tepat apa yang perlu diukur, sehingga layak untuk dapat digunakan. Sebuah item dapat dianggap valid jika nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Data dalam analisis penelitian melibatkan 121 responden, $N = 121$ $df = n-2$ ($121-2$) dengan nilai 0.05, dan untuk $df = 119$ adalah 0.1786.

4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
H1	1.0	0.1786	Tervalidasi
H2	0.527	0.1786	Tervalidasi
H3	0.547	0.1786	Tervalidasi
H4	0.350	0.1786	Tervalidasi
H5	0.504	0.1786	Tervalidasi
H6	0.408	0.1786	Tervalidasi
H7	0.529	0.1786	Tervalidasi
H8	0.330	0.1786	Tervalidasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.8 menjelaskan jika 8 item dalam variabel harga mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0.1786. Dapat diperoleh kesimpulan semua item pada variabel harga valid.

4.1.3.2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X₂)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X₂)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
BA.1	1.0	0.1786	Tervalidasi
BA.2	0.475	0.1786	Tervalidasi
BA.3	0.741	0.1786	Tervalidasi

BA.4	0.564	0.1786	Tervalidasi
BA.5	0.784	0.1786	Tervalidasi
BA.6	0.690	0.1786	Tervalidasi
BA.7	0.726	0.1786	Tervalidasi
BA.8	0.665	0.1786	Tervalidasi
BA.9	0.768	0.1786	Tervalidasi
BA.10	0.753	0.1786	Tervalidasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.9 di atas, jika 10 item dalam variabel *brand awareness* mempunyai nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sebesar 0.1786. Hasil menunjukkan semua item dari variabel *brand awareness* tervalidasi.

4.1.3.3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₃)

Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
KP1.1	1.0	0.1786	Tervalidasi
KP1.2	0.552	0.1786	Tervalidasi
KP1.3	0.662	0.1786	Tervalidasi
KP1.4	0.535	0.1786	Tervalidasi
KP1.5	0.541	0.1786	Tervalidasi
KP1.6	0.534	0.1786	Tervalidasi
KP1.7	0.561	0.1786	Tervalidasi
KP1.8	0.467	0.1786	Tervalidasi
KP1.9	0.551	0.1786	Tervalidasi
KP1.10	0.468	0.1786	Tervalidasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.10 di atas, jika 10 item dalam variabel kualitas produk memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sebesar 0.1786. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua indikator variabel kualitas produk memenuhi kriteria validitas.

4.1.3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP2.1	1.0	0.1786	Tervalidasi
KP2.2	0.374	0.1786	Tervalidasi
KP2.3	0.413	0.1786	Tervalidasi
KP2.4	0.539	0.1786	Tervalidasi
KP2.5	0.484	0.1786	Tervalidasi
KP2.6	0.414	0.1786	Tervalidasi
KP2.7	0.175	0.1786	Tidak Valid
KP2.8	0.055	0.1786	Tidak Valid
KP2.9	0.650	0.1786	Tervalidasi
KP2.10	0.597	0.1786	Tervalidasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.11, menunjukkan jika 10 item variabel keputusan pembelian terdapat indikator KP2.7 dan KP2.8 menjelaskan item mempunyai koefisien $r_{hitung} < r_{tabel}$ sebesar 0.1786. Sehingga dapat disimpulkan pada indikator KP2.7 dan KP2.8 dinyatakan tidak tervalidasi. Sebab itu, dilakukan pengujian ulang uji validitas dengan *software* SPSS 25, berikut merupakan hasil pengujian ulang uji validitas keputusan pembelian.

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Ulang Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
KP2.1	1.0	0.1786	Tervalidasi
KP2.2	0.374	0.1786	Tervalidasi
KP2.3	0.413	0.1786	Tervalidasi
KP2.4	0.539	0.1786	Tervalidasi
KP2.5	0.484	0.1786	Tervalidasi
KP2.6	0.414	0.1786	Tervalidasi
KP2.9	0.650	0.1786	Tervalidasi
KP2.10	0.597	0.1786	Tervalidasi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Pada tabel 4.12, seluruh pernyataan memiliki 8 item yang mengukur keputusan pembelian valid. Data yang diperoleh membuktikan jika item mempunyai koefisien (r_{hitung}) > (r_{tabel}) sebesar 0.1786. Dapat dinyatakan semua item dari kualitas produk valid.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Di sisi lain, apabila *Cronbach's Alpha* di bawah 0.60 dikategorikan tidak reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Harga (X_1)	8	0.876	0.60	Reliabel Tinggi
<i>Brand Awareness</i> (X_2)	10	0.952	0.60	Reliabel Tinggi
Kualitas Produk (X_3)	10	0.920	0.60	Reliabel Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.856	0.60	Reliabel Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.13 memperlihatkan seluruh variabel pada *Cronbach's Alpha* > 0.60. Variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.856, variabel harga memiliki jumlah 0.876, variabel *brand awareness* memiliki jumlah 0.956, dan variabel kualitas produk memiliki nilai 0.920. Dengan demikian semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang andal atau tinggi.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui adakah residual dari model penelitian memenuhi asumsi distribusi normal atau tidak, menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* (K-S test) sebagai metodenya. Kriteria

normalitas terpenuhi ketika nilai signifikan *Monte Carlo* berada di atas 0.05.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		121	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,14589247	
Most Extreme Differences	Absolute	0,101	
	Positive	0,072	
	Negative	-0,101	
Test Statistic		0,101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.159 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,150
		Upper Bound	0,169

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025.

Berdasarkan tabel 4.14 nilai signifikansi *Monte Carlo* sebesar 0.159, yang lebih tinggi dari nilai kritis 0,05. Oleh sebab itu, tidak terdapat bukti statistik yang dapat menolak bahwa data residual mengikuti normal.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian ini mengidentifikasi korelasi antara variabel independent dalam model regresi. Pada penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan melalui analisis dua indikator utama:

1. Nilai toleransi
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Hal tersebut untuk mendeteksi adanya indikasi multikolinearitas. Jika nilai toleransi $>.10$ dan VIF <10.00 maka membuktikan adanya

multikolinearitas. Sebaliknya, apabila toleransi >0.10 dan jumlah pada VIF <10.00 itu juga menunjukkan multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Konstan)	5.914	1.663		3.557	.001		
Harga	0.516	0.095	0.540	5.415	.000	0.338	2.961
<i>Brand Awareness</i>	-0.009	0.058	-0.015	-0.157	.876	0.349	2.867
Kualitas Produk	0.232	0.079	0.296	2.932	.004	0.331	3.020

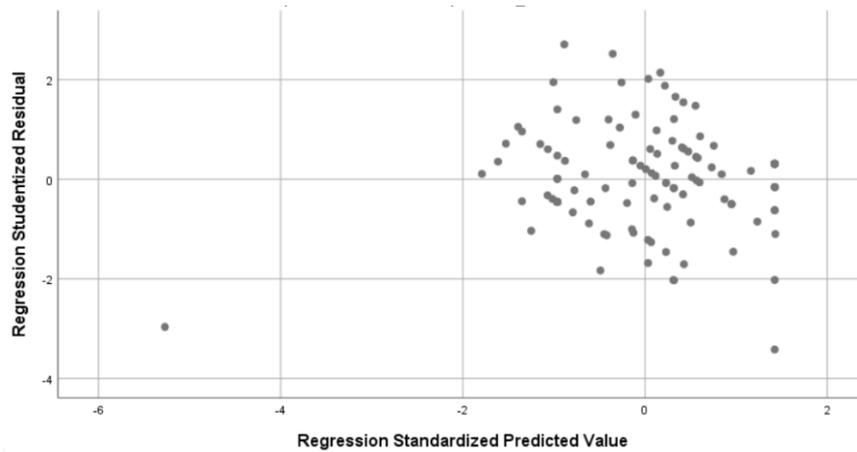
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.15 menunjukkan variabel harga (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar $0.338 > 0.10$, *brand awareness* (X_2) memiliki nilai *tolerance* $0.349 > 0.10$, dan kualitas produk (X_3) memiliki nilai *tolerance* $0.331 > 0.10$. Dan variabel harga (X_1) memiliki nilai VIF sebesar $2.961 < 10.00$, *brand awareness* (X_2) memiliki nilai VIF sebesar $2.861 < 10.00$, dan kualitas produk (X_3) memiliki nilai VIF sebesar $3.020 < 10.00$. Dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut tidak ada gejala multikolinearitas.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Dari gambar 4.1 jika diamati bahwa data tersebar dalam bentuk bulat ke berbagai arah, baik posisi diatas maupun dibawah titik nol, tanpa membentuk pola . Dapat dipastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi heteroskedastisita.

4.1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Konstanta)	5.914	1.663		3.557	.001
Harga	0.516	0.095	0.540	5.415	.000
<i>Band Awareness</i>	-0.009	0.058	-0.015	-0.157	.876
Kualitas Produk	0.232	0.079	0.296	2.932	.004

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.16 memperoleh persamaan yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian yaitu:

$$Y = 5.914 + 0.516 (X_1) - 0.009 (X_2) + 0.232 (X_3)$$

1. Koefisien konstanta

5.914 adalah nilai konstanta regresi penelitian ini, dijelaskan harga, *brand awareness*, dan kualitas produk tidak ada perubahan maka nilai keputusan pembelian ialah sebesar 5.914.

2. Koefisien Harga

0.516 adalah nilai konstanta regresi penelitian ini dijelaskan jika variabel memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian melalui koefisien regresi senilai 0.516, terdapat hubungan positif di mana peningkatan 1% menyebabkan pertumbuhan 0.516

3. Koefisien *Brand Awareness*

-0.009 adalah nilai konstanta regresi penelitian ini dijelaskan jika variabel memberikan dampak positif dan signifikan pada *brand*

awareness melalui koefisien regresi senilai -0.009, terdapat hubungan positif di mana peningkatan 1% menyebabkan pertumbuhan -0.009.

4. Koefisien Kualitas Produk

0.232 adalah nilai konstanta regresi penelitian ini dijelaskan jika variabel memberikan dampak positif dan signifikan pada kualitas produk melalui koefisien regresi senilai 0.232, terdapat hubungan positif di mana peningkatan 1% pada variabel independent menyebabkan pertumbuhan 0.232.

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan agar mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistic				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.779 ^a	.606	.596	2,173	0,606	60,091	3	117	0,000

a. Predictors: (Konstanta), Kualitas_Produk, Brand_Awareness, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.17, pada *Adjusted R Square* yang dimiliki senilai 0.596 menunjukkan bahwa 59.6% variasi yang terjadi pada variabel dependen yang dijelaskan variabel independent dalam model regresi seperti Harga, *Brand Awareness*, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sementara 39,4% untuk sisanya dapat dipengaruhi dari faktor lainnya. Di samping itu, ketidak uratan dalam pengukuran

maupun unsur-unsur yang sulit diperkirakan juga dapat menjadi penyebab adanya variasi yang tidak bisa dijelaskan dari model.

4.1.8 Uji F (Anova)

Uji F dipergunakan dalam menilai kelayakan model regresi dapat memperkirakan nilai variabel dependen dengan tepat. Dalam konteks regresi linier berganda, ini berfungsi dalam menguji adakah pengaruh signifikan dari satu atau lebih variabel independen pada variabel dependen secara bersamaan. Prosedur pengujian dilakukan membandingkan nilai statistic F hasil perhitungan terhadap nilai kritis F tabel pada Tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, memperlihatkan adanya dampak yang signifikan. Apabila signifikansi $> 0,05$, H_0 diterima artinya secara simultan variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat.

4.1.8.1 Hasil Uji F

Tabel 4.18 Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851,417	3	283,806	60,091	.000 ^b
	Residual	552,583	117	4,723		
	Total	1404,000	120			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Konstan), Kualitas_Produk, Brand_Awareness, Harga

Sumber: Pengolahan Data SPSS 2025

Tabel 4.18, disimpulkan F_{hitung} sejumlah $60.091 > F_{tabel}$ sejumlah 3.07 dan nilai signifikan sejumlah $0.000 < 0.05$. Dengan ini disimpulkan bersifat simultan atau bersama-sama variabel harga, *brand awareness*, dan kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu model regresi linear berganda yang dikerjakan layak dilanjutkan ke uji hipotesis parsial.

4.1.9 Uji T (Coefficient)

4.1.9.1 Hasil Uji T

Tabel 4.19 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	5.914	1.663		3.557	.001
Harga	0.516	0.095	0.540	5.415	.000
<i>Brand Awareness</i>	-0.009	0.058	-0.015	-0.157	.876
Kualitas Produk	0.232	0.079	0.296	2.932	.004

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.19 menyatakan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $5.415 > 1.65765$ dan nilai $sig < 0.05$ yaitu $0.000 < 0.05$. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, serta H_0 ditolak dan H_1 diterima menyatakan ada pengaruh harga (X_1) pada keputusan pembelian (Y).

2. Variabel *Brand Awareness* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 menunjukkan hasil dari $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0.157 < 1.65765$ dan nilai $sig > 0.05$. Dengan ini disimpulkan bahwa secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menyatakan tidak terdapat *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Variabel Kualitas Produk (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sejumlah $2.932 > 1.65765$ dan $sig < 0.05$ sejumlah $0.004 < 0.05$. Oleh karena itu, diambil kesimpulan secara parsial kualitas produk dapat berpengaruh dan signifikan pada keputusan pembelian, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga terjadi pengaruh kualitas produk (X_3) pada keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Data menjelaskan variabel harga memberikan pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Penelitian ini didukung oleh Haque (2020) dan Alfiah (2023) mengatakan jika berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Harga berfungsi sebagai penanda atau sinyal bagi konsumen. Ketika menghadapi pilihan, konsumen secara tidak sadar akan membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan jika membeli produk tersebut. Ada pepatah mengatakan “Ada harga, ada kualitas”, namun tidak semua produk murah berarti tidak berkualitas. Dan pengaruh harga ini tidak bekerja secara terpisah, tetapi berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti lokasi, suasana tempat, dan reputasi merek. Harga yang mungkin terasa mahal untuk kedai biasa dapat menjadi relative jika memiliki konsep dan Lokasi yang premium. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya konsumen tidak hanya merespon angka itu sendiri, tetapi makna dan nilai yang terkandung dibalik angka tersebut. Dengan demikian, menciptakan suasana kedai yang nyaman, pelayanan ramah, dan memastikan memberikan kualitas yang terbaik atau memiliki racikan kopi yang berbeda dari kedai kopi lain. Dengan begitu, meskipun harga sedikit lebih

tinggi, konsumen akan merasa hal tersebut sepadan dengan pengalaman yang mereka dapatkan.

4.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan adanya kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Temuan ini didukung oleh Wati (2025) yang mengungkapkan ketika konsumen mengenal atau mengingat suatu merek, mereka membuat opini yang membentuk sebuah sikap tertentu yang bisa bersifat positif maupun negatif tergantung pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Namun mengenal Kopi Tuku tidak otomatis membuat seseorang memutuskan membeli, memutuskan membeli berdasarkan kepada sikap yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi pada merek tersebut. Jika konsumen membeli produk Kopi Tuku dan konsumen merasa puas, sesuai harapan, pelayanan baik maka terbentuk sikap positif pada merek tersebut, sebaliknya jika konsumen membeli Kopi Tuku dan konsumen tidak merasa puas, tempatnya terlalu penuh, dan pelayanannya lambat maka terbentuk sikap negatif pada merek tersebut. Oleh karena itu, meskipun konsumen mengenal merek Kopi Tuku tidak semua akan memutuskan untuk membeli, terutama jika sikap yang terbentuk dari pengalaman mereka tidak mendukung.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengkonfirmasi jika variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan. Hasil yang sejalan dengan Gary (2022) serta Hidayat & Rayuwanto (2022) yang sama-sama membuktikan dampak positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk ialah elemen penting dan penentu utama pada keputusan pembelian, di mana peningkatan kualitas secara signifikan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk berbanding lurus dengan kecenderungan konsumen untuk membeli, di mana tingkat kualitas yang lebih unggul akan secara proporsional meningkatkan probabilitas produk tersebut dipilih di pasar. Hal ini wajar karena konsumen semakin pintar, mereka tidak hanya ingin membeli untuk memenuhi keinginannya saja tetapi juga pengalaman nyata melalui bahan, aroma atau rasa dan konsistensi sajian yang diberikan. Ketika konsumen mencoba kopi dari suatu kedai, konsumen akan langsung merasakan apakah rasa kopi tersebut enak, memiliki rasa yang khas, atau justru biasa saja. Jika kualitasnya konsisten bagus, konsumen tidak hanya akan kembali, tetapi juga merekomendasikannya ke orang lain. Sebaliknya, jika rasanya kurang memuaskan, sekadar harga murah atau tempat yang tidak nyaman maka tidak akan membuat mereka Kembali. Selain itu, di tengah persaingan bisnis kopi yang ketat, kualitas menjadi pembeda utama. Banyak merek kopi yang bermunculan, tetapi hanya yang menjaga kualitas yang dapat bertahan dan memiliki pelanggan yang setia. Dengan fokus pada kualitas, sebuah kedai tidak hanya bisa menarik pembeli, tetapi dapat menumbuhkan sifat loyal dari pelanggan dalam jangka waktu yang lama.