

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Warung kopi baca kudu merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di kabupaten kudu yang didirikan oleh sekelompok generasi muda yang terdiri dari lima orang, yaitu (muna, yusfi, kholid, ala, dan alex). Mereka bertemu dalam sebuah organisasi di sebuah kampus di kabupaten kudu meskipun berasal dari kota yang berbeda-beda dan bersama-sama merantau ke kota kudu untuk menimba ilmu demi masa depan yang lebih baik. Dengan latar belakang yang hampir sama di kampus, mereka berani merintis usaha dengan nama WARUNG KOPI BACA (WARKOBA) di kudu. Tujuannya adalah untuk mengangkat kembali citra kopi di kudu dan hobi mereka yaitu membaca buku dan ngopi di angkringan. Usaha ini bertujuan untuk mengembangkan kembali budaya membaca buku dengan suasana yang nyaman dan juga menikmati secangkir kopi, karena kopi + buku = sumber inspirasi yang luar biasa.

Selain itu, mereka memiliki hipotesa bahwa ketertinggalan dalam berbagai hal di Kudus berasal dari kurangnya minat baca di Kudus. Oleh karena itu, mereka mendirikan warung kopi yang dapat membangkitkan semangat baca di kalangan masyarakat. Konsep ini diwujudkan dengan kemampuan yang mereka miliki dan mengemas kedai kopi seperti angkringan, tetapi dengan menyajikan kopi yang berkualitas layaknya kafe. Warkoba Coop adalah salah satu kedai kopi dan kafe yang menyajikan kopi nusantara dengan cara manual yang terdapat di Kota Kudus. Menu yang disajikan tidak jauh berbeda dengan kedai kopi lainnya dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Ruang Kopi menyediakan kopi dari beberapa jenis biji kopi Nusantara. Kerana harga juga menjadi faktor pertimbangan yang penting dalam pembelian produk elektronik. Ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan dan juga sesuai dengan merek yang di harapkan, maka konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut.

B. Karakteristik Responden

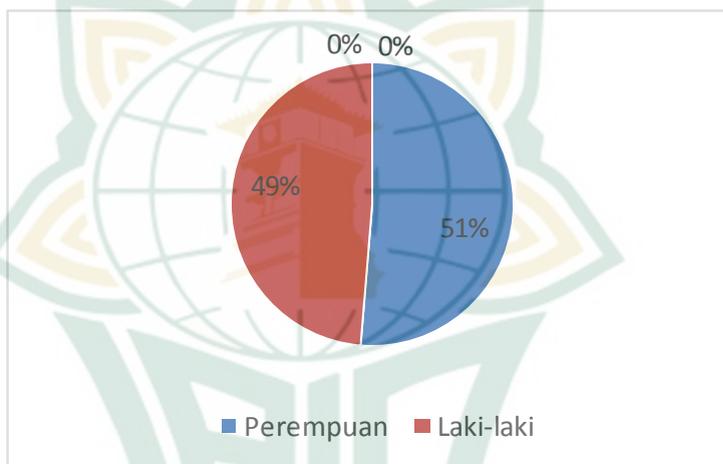
Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan sebanyak 50 kuesioner kepada konsumen Warkoba Cafe Kudus. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dan offline dengan memberikan kuesioner dalam bentuk print out dan file Google Form kepada para konsumen Warkoba Cafe Kudus. Adapun hasil kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang yang merupakan konsumen Warkoba Cafe Kudus.

a. Jenis Kelamin Responden

Dari 50 orang responden, antara laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan yang cukup signifikan. Untuk memberikan gambaran terkait jenis kelamin responden dinyatakan dalam gambar berikut:



Gambar 4.1: Jenis Kelamin Responden

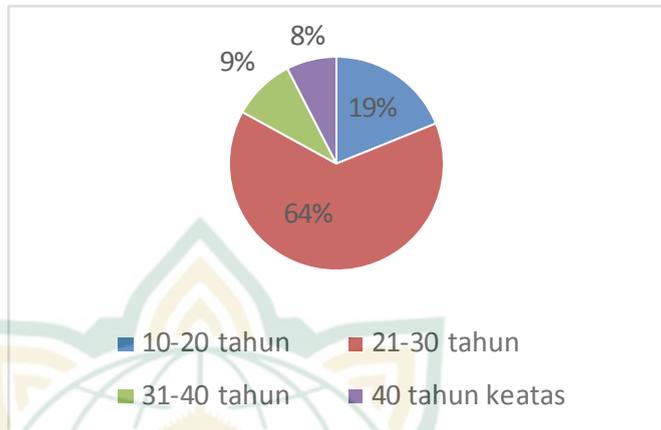
Berdasarkan keterangan gambar, dari 50 responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang (51%) dan laki-laki sebanyak 24 orang (41%). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1: Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Keterangan |
|----|---------------|--------|------------|
| 1. | Laki-laki | 24 | 41% |
| 2. | Perempuan | 26 | 51% |

b. Umur Responden

Dilihat dari umur responden sangat bervariasi, terlihat pada tabel berikut:



Gambar 4.2: Umur Responden

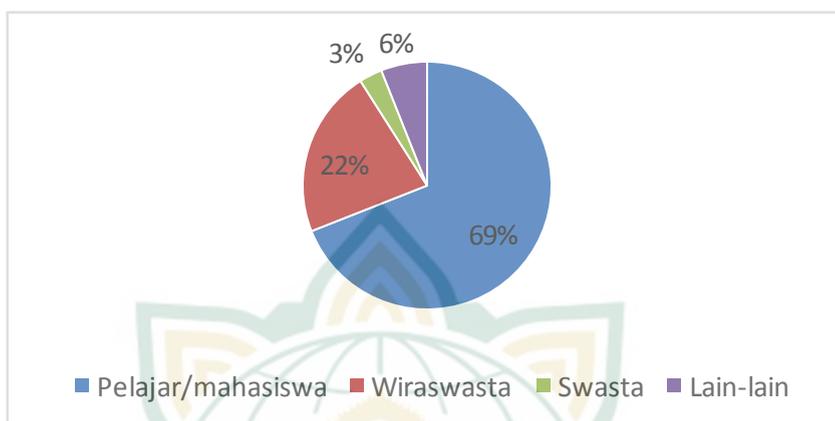
Berdasarkan gambar, umur responden antara 10 tahun sampai 20 tahun adalah sebanyak 9 orang (19%). Sedangkan yang berumur 21 tahun sampai dengan 30 tahun adalah 32 orang (64%). Sedangkan yang berumur antara 31 tahun sampai 40 tahun sebanyak 5 orang (9%). Dan yang berumur di atas 40 tahun adalah 4 orang (8%). Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2: Umur Responden

| No | Umur | Jumlah | Keterangan | L | P |
|----|-----------------|--------|------------|----|----|
| 1. | 10-20 tahun | 9 | 19% | 5 | 4 |
| 2. | 21-30 tahun | 32 | 64% | 18 | 14 |
| 3. | 31-40 tahun | 5 | 9% | 4 | 1 |
| 4. | 40 tahun keatas | 4 | 8% | 3 | 1 |

c. Pekerjaan

Berbagai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.3: Pekerjaan

Dari 150 responden, sebagian besar masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 34 orang (69%). Sedangkan yang lainnya, 11 orang (22%) wiraswasta, 2 orang (3%) pegawai swasta, 3 orang (6%) lain-lain. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3: Pekerjaan

| No | Keterangan | Jumlah | Presentase | L | P |
|----|-------------------|--------|------------|----|----|
| 1. | Pelajar/Mahasiawa | 34 | 69% | 20 | 15 |
| 2. | Wiraswasta | 11 | 22% | 8 | 3 |
| 3. | Swasta | 2 | 3% | 2 | - |
| 4. | Lain-lain | 3 | 6% | 2 | 1 |

2. Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil tanggapan pelanggan warkoba Cafe Kudus yang diambil sebagai responden dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Pemasaran

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Pemasaran dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4: Variabel Pemasaran (X1)

| Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | RR (3) | S (4) | SS (5) |
|--------------|---------|--------|--------|-------|--------|
| Pertanyaan 1 | 0 | 2 | 11 | 14 | 23 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 6 | 11 | 11 | 22 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 0 | 6 | 18 | 26 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 0 | 3 | 21 | 26 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 0 | 6 | 14 | 30 |

| | | | | | |
|--------------|---|---|----|----|----|
| Pertanyaan 6 | 0 | 7 | 7 | 17 | 19 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 4 | 10 | 14 | 22 |
| Pertanyaan 8 | 0 | 3 | 2 | 18 | 27 |

Berdasarkan tabel tanggapan dari responden tentang variabel pemasaran dapat diketahui mengenai pernyataan Kopi yang di tawarkan memiliki harga yang terjangkau bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju terdapat sebanyak 23 orang, menanggapi setuju sebanyak 14 orang, ragu-ragu sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Produk kopi dan makanan yang di tawarkan bervariasi dan sesuai dengan harga, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 11 orang, ragu-ragu sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 6 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Saya suka memesan kopi dengan makan pendamping seperti kentang goreng, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 18 orang, ragu-ragu sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Saya suka penyajian kopi dengan lux yang bagus dan enak dipandang, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 26 orang, setuju sebanyak 21 orang, ragu-ragu sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Lokasi strategis dan mudah di akses, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, Setuju sebanyak 14 orang, ragu-ragu sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Tempat nyaman dan bersih, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 19 orang, setuju sebanyak 17 orang, ragu-ragu sebanyak 7 orang, tidak setuju sebanyak 7 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Banyak diskon yang di tawarkan di warkoba cafe kudus, bahwasanya responden

yang menanggapi sangat setuju sebanyak 22 orang. Setuju sebanyak 44 orang, ragu-ragu sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Saya tau wakoba dari iklan promosi di media sosial, bahwasanya responden yanganggapi sangat setuju sebanyak 27 orang, setuju sebanyak 18 orang, ragu-ragu sebanyak 2 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

b. Variable Harga

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang Harga dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5: Variabel Harga (X2)

| Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | RR (3) | S (4) | SS (5) |
|--------------|---------|--------|--------|-------|--------|
| Pertanyaan 1 | 0 | 0 | 6 | 14 | 30 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 2 | 7 | 13 | 28 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 0 | 4 | 10 | 36 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 5 | 17 | 8 | 20 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 0 | 9 | 14 | 27 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 1 | 3 | 16 | 30 |
| Pertanyaan 7 | 0 | 0 | 5 | 14 | 31 |
| Pertanyaan 8 | 0 | 0 | 4 | 13 | 33 |

Berdasarkan tabel tanggapan dari responden tentang variabel harga dapat diketahui mengenai pernyataan Produk kopi yang terjangkau sangat saya minati bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju terdapat sebanyak 30 orang, menanggapi setuju sebanyak 14 orang, ragu-ragu sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Saya membeli kopi di warkoba karena murah dan enak, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 13 orang, ragu-ragu sebanyak 7 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Harga kopi yang dijual di warkoba sesuai dengan kualitas yang di dapat, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 36 orang, setuju sebanyak 10 orang, ragu-ragu sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Harga kopi yang enak biasanya mahal, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 8 orang, ragu-ragu sebanyak 17 orang, tidak setuju sebanyak 5 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Harga kopi di warkoba cafe kudus berbeda dengan harga kopi di warung biasa, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 27 orang. Setuju sebanyak 14 orang, ragu-ragu sebanyak 9 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Lebih terjangkau harga kopi di warkoba kopi dengan di tempat lain, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 16 orang, ragu-ragu sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Harga produk yang saya dapat sesuai dengan tempat yang nyaman, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 31 orang. Setuju sebanyak 14 orang, ragu-ragu sebanyak 5 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Kopi dan makanan di warkoba selain terjangkau juga membuat minat baca saya menjadi meningkat, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 33 orang, setuju sebanyak 13 orang, ragu-ragu sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

c. Variabel Minat Beli

Adapun tanggapan responden mengenai pernyataan tentang minat Beli dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6: Variabel Minat Beli (Y)

| Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | RR (3) | S (4) | SS (5) |
|--------------|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| Pertanyaan 1 | 0 | 0 | 9 | 13 | 28 |
| Pertanyaan 2 | 0 | 4 | 9 | 15 | 22 |
| Pertanyaan 3 | 0 | 0 | 4 | 16 | 30 |
| Pertanyaan 4 | 0 | 0 | 3 | 19 | 28 |
| Pertanyaan 5 | 0 | 0 | 16 | 12 | 22 |
| Pertanyaan 6 | 0 | 13 | 10 | 7 | 20 |

Berdasarkan tabel tanggapan dari responden tentang variabel minat beli dapat diketahui mengenai pernyataan Saya membeli kopi di warkoba karena harganya terjangkau dan tempatnya nyaman bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju terdapat sebanyak 28 orang, menanggapi setuju sebanyak 13 orang, ragu-ragu sebanyak 9 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan yang menanggapi sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Warkoba cafe kudus merupakan pilihan pertama untuk ngopi karena enak dan murah, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 22 orang, setuju sebanyak 15 orang, ragu-ragu sebanyak 9 orang, tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Saya selalu dapat diskon saat ngopi di warkoba cafe kudus, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 30 orang, setuju sebanyak 16 orang, ragu-ragu sebanyak 4 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Di warkoba cafe kudus sering ada diskon dan promosi, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 28 orang, setuju sebanyak 19 orang, ragu-ragu sebanyak 3 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Warkoba cafe kudus juga menjual produk selain kopi, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 22 orang. Setuju sebanyak 12 orang, ragu-ragu sebanyak 16 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

Pernyataan yang menyatakan Produk yang beragam membuat saya betah lama-lama ngopi dan membaca di warkoba cafe kudus, bahwasanya responden yang menanggapi sangat setuju sebanyak 20 orang, setuju sebanyak 7 orang, ragu-ragu sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 13 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang.

C. Uji Instrumen Penelitian

Setelah data terkumpul, sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas masing-masing item pernyataan yang ada pada setiap variabel pengujian.

1. Uji Validitas

Hasil pengolahan uji validitas dengan program SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7: Uji Validitas Pemasaran

| Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| X1.1 | 0,527 | 0,278 | Valid |
| X1.2 | 0,649 | 0,278 | Valid |
| X1.3 | 0,693 | 0,278 | Valid |
| X1.4 | 0,779 | 0,278 | Valid |
| X1.5 | 0,729 | 0,278 | Valid |
| X1.6 | 0,733 | 0,278 | Valid |
| X1.7 | 0,868 | 0,278 | Valid |
| X1.8 | 0,765 | 0,278 | Valid |

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Pemasaran dikatakan valid. Hal ini dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} > 0,278) sehingga syarat validitas terpenuhi.

Tabel 4.8: Uji Validitas Harga

| Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| X2.1 | 0,757 | 0,278 | Valid |
| X2.2 | 0,688 | 0,278 | Valid |
| X2.3 | 0,743 | 0,278 | Valid |
| X2.4 | 0,655 | 0,278 | Valid |
| X2.5 | 0,699 | 0,278 | Valid |
| X2.6 | 0,787 | 0,278 | Valid |
| X2.7 | 0,704 | 0,278 | Valid |
| X2.8 | 0,809 | 0,278 | Valid |

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Harga dikatakan valid. Hal ini dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (r_{hitung} > 0,278) sehingga syarat validitas terpenuhi.

Tabel 4.9: Uji Validitas Minat Beli

| Pertanyaan | r _{hitung} | r _{tabel} | Keterangan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| Y1 | 0,805 | 0,278 | Valid |
| Y2 | 0,799 | 0,278 | Valid |
| Y3 | 0,776 | 0,278 | Valid |
| Y4 | 0,697 | 0,278 | Valid |
| Y5 | 0,799 | 0,278 | Valid |
| Y6 | 0,834 | 0,278 | Valid |

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Minat beli dikatakan valid. Hal ini dilihat dari hasil r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,278$) sehingga syarat validitas terpenuhi.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsisten alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,60. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10: Uji Reabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|------------|----------------|--------------|------------|
| Pemasaran | 0,857 | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,861 | 0,60 | Reliabel |
| Minat beli | 0,862 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diketahui nilai Alpha Cronbach dari semua variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen variabel adalah reliabel. Dengan demikian syarat reliabilitas instrumen terpenuhi.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhi asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

1. Uji Multikolinieritas

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil penghitungan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.11: Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----------|-----------|-------|-----------------------------|
| Pemasaran | 0,557 | 1,795 | Tidak ada multikolinieritas |
| Harga | 0,557 | 1,795 | Tidak ada multikolinieritas |

Dari tabel menunjukkan bahwa tidak ada nilai Tolerance yang kurang dari 0,1 dan tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas untuk model persamaan yang digunakan, dengan demikian asumsi multikolinieritas terpenuhi.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin Watson (DW test) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4.12: Uji Autokorelasi

| Hipotesis nol | Keputusan | Jika |
|---|---------------|-----------------------------|
| Tidak ada autokorelasi positif | Tolak | $0 < d < dl$ |
| Tidak ada autokorelasi positif | No decision | $dl \leq d \leq du$ |
| Tidak ada korelasi negatif | Tolak | $4 - dl < d < 4$ |
| Tidak ada korelasi negatif | No decision | $4 - du \leq d \leq 4 - dl$ |
| Tidak ada autokorelasi, positif atau negative | Tidak ditolak | $du < d < 4 - du$ |

Berdasarkan hasil pengujian SPSS dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.13: Durbin Warson

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,859 ^a | ,738 | ,727 | 2,132 | 2,112 |

Nilai DW sebesar 2,112, nilai tersebut akan dibandingkan dengan tabel menggunakan nilai signifikansi 5% dengan jumlah sampel 50 (n) dan jumlah variabel bebas 2 (k = 2), maka tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.14: Hasil Hitung

| N | dL | dU | 4-dU |
|----|--------|--------|--------|
| 50 | 1,4625 | 1,6283 | 2,3717 |

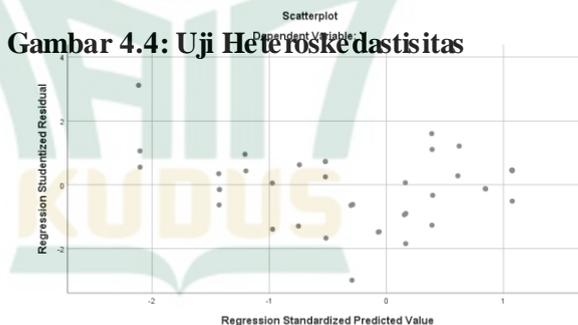
Dengan tabel tersebut dapat diartikan bahwa nilai DW 2,112 lebih besar dari 1,4625 (dL) dan kurang dari 1,6283 (dU). Jadi penelitian tersebut membuktikan bahwa model memenuhi asumsi autokorelasi ($dL \leq d \leq dU$) atau tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹

Berdasarkan hasil pengujian SPSS diperoleh sebagai berikut:



Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Normalitas

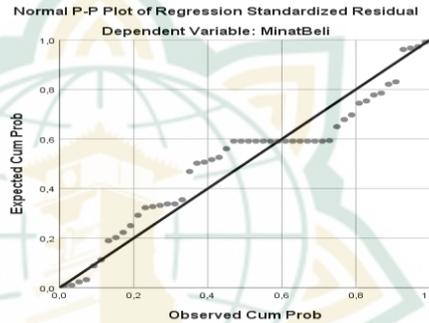
Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi

¹ Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 113.

secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusi secara normal.

Uji normalitas residual dengan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.² Berikut hasil uji normalitas SPSS:

Gambar 4.5: Uji Normalitas



Grafik diatas menunjukkan penyebaran titik tidak menjauhi garis diagonal dan mengikuti arah garisnya. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan begitu asumsi normalitas terpenuhi.

E. Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif dengan bantuan SPSS disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.15: Deskriptif Statistik

| | N | Max | Min | Mean | Std. Deviation |
|------------|----|-----|-----|-------|----------------|
| Pemasaran | 50 | 24 | 40 | 34,98 | 4,415 |
| Harga | 50 | 25 | 40 | 35,28 | 4,399 |
| Minat Beli | 50 | 18 | 30 | 25,30 | 4,077 |

² Duwi Priyanto, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, 91.

F. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel *brand image*, harga, kualitas pelayanan dengan variabel keputusan pembelian. Hasil pengolahan SPSS dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16: Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 3,130 | 2,185 | | 1,433 | ,159 |
| 1 Pemasaran | ,290 | ,081 | ,374 | 3,569 | ,001 |
| Harga | ,528 | ,097 | ,569 | 5,435 | ,000 |

Pada tabel diperoleh persamaan regresi pengaruh *brand image*, harga, atribut produk, ekuitas merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada produk Nu Amorea sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,130 + 0,290X_1 + 0,528X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi antara *brand image* dengan keputusan pembelian

X_1 = *brand image*

b_2 = koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

X_2 = harga

e = error

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) adalah 7,312. Ini dapat diartikan jika pemasaran, harga nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya 7,312.
2. Nilai koefisien regresi variable pemasaran (b_1) bernilai positif, yaitu 0,290. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,290 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (b_2) bernilai positif, yaitu 0,528. Ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan

harga sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,528 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi dalam memprediksi variabel Y maka dilihat dari 3 indikator yaitu : koefisien determinasi, uji F dan uji T.

1. Koefisiensi Deerminasi

Uji determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besaran persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R² sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17: Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,891 ^a | ,794 | ,785 | 1,891 |

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,785 artinya persentase sumbangan pengaruh variable pemasaran, harga sebesar 78,5% sedangkan sisanya sebesar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Nilai standar error of the estimate sebesar 1,891. Artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi keputusan pembelian sebesar 1,891

2. Uji Simultan

Uji F atau *analysis of variance*, yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.18: Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 645,470 | 2 | 323,235 | 90,412 | ,000 ^p |
| | Residual | 168,030 | 47 | 3,575 | | |
| | Total | 814,500 | 49 | | | |

Berdasarkan tabel tampak bahwa nilai F hitung sebesar 90,412 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel dengan signifikansi sebesar 5% sebesar 3,18 ternyata f hitung lebih besar dari F tabel (90,412 > 3,18). Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit

atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara pemasaran, harga terhadap minat beli.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial social media marketing, brand awareness dan strategi pemasaran islami berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Dengan kriteria pengujian:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai output SPSS pada kolom coefficient untuk melihat t hitung menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19: Uji T

| Variabel | T | Sig | T tabel | Keterangan |
|-----------|-------|-------|---------|------------|
| Pemasaran | 3,569 | 0,001 | 2,012 | Signifikan |
| Harga | 5,435 | 0,000 | 2,012 | Signifikan |

a. Pengujian pengaruh pemasaran (X1) terhadap mint beli (Y)

Dengan pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 50-4 = 46$ diperoleh $t \text{ tabel} = 2,012$. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh $t \text{ hitung}$ sebesar 3,569, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,569 > 2,012$), dengan demikian H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh pemasaran terhadap minat beli pada Warkoba Cafe Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada warkoba Cafe Kudus.

b. Pengujian pengaruh harga (X2) terhadap minat beli (Y)

Dengan pengujian dua arah yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k) = 50-4 = 46$ diperoleh $t \text{ tabel} = 2,012$. Dari hasil perhitungan pada tabel diperoleh $t \text{ hitung}$ sebesar 5,435, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,435 > 2,012$), dengan demikian

H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada Warkoba Cafe Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada warkoba Cafe Kudus.

G. Pembahasan

1. Hasil Hitung Variabel

a. Pengaruh Pemasaran terhadap minat beli.

Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi 0,290 dan t hitung 3,569 yang lebih besar dari t tabel 2,012. Hal ini berarti semakin tinggi Pemasaran maka akan mampu meningkatkan minat beli.

Pemasaran adalah cara bagi orang dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa dengan orang lain.³

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Memiliki pengetahuan mengenai pemasaran merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan pada saat dihadapkan pada permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga memberikan dampak melambatnya pertumbuhan pada perusahaan.⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo”. Penelitian ini menyatakan

³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Univ Udayana, 2017).1.

⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 2.

bahwa pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

b. Harga Pemasaran terhadap minat beli.

Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari nilai koefisien regresi 0,528 dan t hitung 5,435 yang lebih besar dari t tabel 2,012. Hal ini berarti semakin tinggi harga maka akan mampu meningkatkan minat beli.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.⁵

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua pihak yang melakukan akad.⁶

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati tentang “ Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam “. Penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

⁵ Ummu Habibah, Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura ” *JURNAL EKONOMI & BISNIS*” vol.1, No.1 (2016), 36, diakses pada 25 April 2023, <https://scholar.google.co.id>.

⁶ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). 37-38.

2. Pembahasan Dari Sisi Fiqih Muamalah

a. Pemasaran

Berhubungan dengan pemasaran syariah, secara epistemologi terkait dengan syariah sebagai faktor pendorongnya. Oleh karena itu, pemasaran syariah dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan nilai (value) bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam syariat Islam, yaitu Al-Quran dan Hadits.

Dalam perspektif ekonomi Islam, setiap aktivitas ekonomi termasuk pemasaran syariah - dilakukan dengan tujuan menciptakan nilai tambah atau profit dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan pada prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan kesucian hati. Prinsip ini sejalan dengan kaidah fiqih, "al-Muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman" (ummat Islam harus memenuhi syarat-syarat yang telah disepakati, kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Rasulullah Saw pernah bersabda:

حَدَّثَنَا الْحَسَنُ بْنُ عَلِيٍّ الْخَلَّالُ حَدَّثَنَا أَبُو عَامِرٍ الْعَقَدِيُّ حَدَّثَنَا كَثِيرُ بْنُ عَبْدِ
 اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَيِّنِيُّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
 عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ لِحًا أَوْ أَحَلَ
 حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلَالًا أَوْ أَحَلَ حَرَامًا قَالَ
 أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya: "Telah menceritakan kepada kami (Al Hasan bin Ali Al Khallal), telah menceritakan kepada kami (Abu Amir Al 'Aqadi), telah menceritakan kepada kami (Katsir bin Abdullah bin Amru bin 'Auf Al Muzani) dari (ayahnya) dari (kakeknya) bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan

yang haram." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih."(H.R. At-Tirmidzi, No: 1272)⁷

Kegiatan pemasaran syariah memiliki dua aspek utama, yaitu merencanakan ide tentang produk dan strategi pemasaran syariah produk kepada konsumen. Dalam menjalankan kedua aspek ini, pelaku usaha harus mematuhi aturan dan etika ekonomi untuk memastikan kualitas produk yang maksimal dan memberikan manfaat bagi konsumen. Dalam perspektif hadits, pemasaran syariah harus didasarkan pada filosofi bahwa kegiatan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan produk secara baik dan benar kepada masyarakat umum. Kegiatan semacam ini dapat dimasukkan ke dalam ranah silaturahmi, yaitu menyampaikan informasi melalui interaksi antara pihak-pihak yang terlibat.

Warkobacafe kudus dalam melakukan pemasaran sudah sesuai dengan kaidah-daidah yang ada dalam syariah, dimana pemasaran yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur penipuan maupun megelabui konsumen, justru saling keterbukaan antara pengelola dan juga konsumen menjadikannya sebuah timbal balik yang baik dalam hal akad jual beli. Dari sini juga dapat diambil pula kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan warkoba cafe kudus menjadikan konsumen menjadi ridho dan senang hati untuk membeli produk yang ditawarkan.

b. Harga

Seperti yang dipahami, dalam mekanisme pasar, harga memainkan peran penting dalam mendorong produksi. Hal ini terkait dengan kebutuhan manusia untuk melakukan aktivitas ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidupnya melalui produksi barang yang dibutuhkan. Selain itu, harga berfungsi sebagai pengatur antara produksi dan distribusi barang dan menjadi sarana yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Dengan penetapan harga, terjadi proses transaksi antara produsen dan konsumen sehingga konsumen dapat memperoleh barang sesuai dengan kemampuan daya belinya. Sesuai dengan ayat Al-qur'an yang berbunyi:

⁷ Abu 'Isa Muhammad ibn 'Isa ibn Saurah ibn Musa ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, Sunan at-Tirmidzi, Hadits no. 1272, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), 104.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:” Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275).

Bisa di pahami bahwa dalam memberi harga pada produk yang dijual hendaknya sesuai dengan porsi produk tersebut, dan tidak mengambil keuntungan yang berlebih. Walaupun mengambil keuntungan berapaun itu di perbolehkan, akan tetapi apabila harga yang dibayar tidak sesuai dengan produk yang didapat maka akan mencederai hati dan perasaan konsumen yang mana itu akan menjadikan hasil dari transaksi terebut tidak berkah.

Nabi Muhammad SAW juga bersabda:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ
الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَلِصِدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artiya :“Dari Abi Sa’id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya

bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,” (HR Tirmidzi).

Senada dengan ayat Al-qur'an dan sabda rasullah, warkoba cafe kudus memasang hargayang cukup terjangkau dan juga tidak memberatkan konsumen. Produk yang di dapatkan konsumen setara atau pas dengan harga yang dibayarkan. Sehingga ada rasa kepuasan dri transaksi yng terjadi dn juga membuat konsume menjadi minat kemabli untuk membeli ulang.

