

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Coffee Shop Kata Kopi Kudus

Kata Kopi Kudus merupakan bisnis di bidang *retail*. Didirikan oleh Brigitte Leorenza. *Coffee shop* ini terdapat beberapa cabang dikota-kota besar di Indonesia dimana tempat pusatnya berada di Jalan Danau Indah Barat Nomor 3A, Sunter Jaya, Tanjung Priok, Jakarta Utara. Sedangkan cabang yang berada di Kudus berlokasi di Jl. Veteran No.27, Kudus Kota.

Kata Kopi Kudus ini juga salah satu tempat yang direkomendasikan untuk minum kopi, karena menawarkan berbagai macam minuman kopi olahan seperti cappuccino, americano, latte dan kopi hitam. Semua menu kopi yang disajikan dengan kualitas dan rasa terbaik. Ada juga minuman non kopi seperti coklat, red velvet, taro dan green tea. Konsumen juga bebas memilih sesuai selera. Kata kopi kudus juga menawarkan tempat yang nyaman, bersih, dan *cozy*. Kafe ini cocok untuk berkumpul, *hang out*, rapat dan bekerja karena tempatnya yang nyaman dan tenang.

Kata Kopi Kudus ini juga menggunakan *roaster* sendiri (Robusta). Sekarang tidak ada alasan untuk tidak minum kopi karena pahit. Jika campuran kopi spesial yang dengan susu segar dan gula jawa bisa meminimalkan rasa pahit.

b. Letak Geografis

Letak : Jl. Veteran No.27, Kudus Kota, Kab.Kudus, Jawa Tengah, Indonesia.

c. Struktur Organisasi

Owner	: Brigitte Leorenza
Barista	: Eko Wahyu Santoso Deyoni Pamungkas
Kasir	: Hanny Putri Widya Yahya

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden *customer* Kata Kopi Kudus sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah Peneliti 2022*

Dari data di atas terlihat bahwa jenis kelamin responden yang mengisi survei ini adalah 44 orang laki-laki dan 56 orang perempuan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

b. Usia

Data persebaran usia responden *customer* Kata Kopi Kudus sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-19 tahun	13	13%
20-22 tahun	54	54%
23-25 tahun	33	33%
Total	100	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah Peneliti 2022*

Dari keterangan di atas terlihat bahwa usia responden yang mengisi survei ini adalah 13 responden berusia 17-19 tahun, 54 responden berusia 20-22 tahun, 33 responden berusia 23-25 tahun.

c. Jenis Pekerjaan

Terdapat data hasil macam-macam pekerjaan responden *customer* Kata Kopi Kudus, sebagai berikut :

Table 4.3
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	10	10%
Mahasiswa	54	54%
Wiraswasta	28	28%
Buruh Pabrik	8	8%

Sumber: *Data Primer yang diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan data di atas, hasil yang diperoleh pelajar, yakni 10 orang atau 10%, mahasiswa terdapat 54 orang atau 54%, wiraswasta 28 orang atau 28%, dan buruh pabrik 8 orang atau 8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang dominan menjadi *customer* Kata Kopi Kudus adalah mahasiswa.

3. Deskripsi Data Responden

a. Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 4.4

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Word Of Mouth*

<i>Word Of Mouth</i>									
No	Pernyataan	ST S	T S	R	S S	S S	Mea n	TC R	Kateg ori
1	saya menceritakan pengalaman saya membeli kopi di <i>cafe</i> kata kopi kudus ke kerabat saya	0	9	1 0	5 7	2 4	0,79 2	7,9 2	Baik
2	saya menceritakan pengalaman saya membeli kopi di <i>cafe</i> kata kopi kudus ke teman saya	0	3	8	6 9	2 0	0,81 2	8,1 2	Sangat Baik

3	Saya mendengar promosi dari orang lain tentang <i>café</i> kopi kata kudus	0	3	1 2	6 1	2 4	0,81 2	8,1 2	Sangat Baik
4	saya mendapat rekomendasi dari teman saya untuk mencoba membeli kopi di <i>café</i> kata kopi kudus	0	1	1 5	6 0	2 4	0,81 4	8,1 4	Sangat Baik
5	Saya merekomendasikan <i>café</i> kata kopi kudus ke teman saya	0	4	8	6 4	2 4	0,81 6	8,1 6	Sangat Baik
6	Saya menceritakan pengalaman saya membeli di kafe kata kopi kudus ke teman saya.	0	5	6	6 3	2 6	0,82 0	8,2 0	Sangat Baik
7	Saya menceritakan kafe kata kopi kudus ke kerabat.	1	7	1 1	6 1	2 0	0,78 4	7,8 4	Baik
8	Kafe kata kopi menyediakan kotak saran untuk mengevaluasi kafe.	1	2	1 1	5 5	3 1	0,82 6	8,2 6	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Hasil Output SPSS 16 yang Diolah Peneliti, 2022

Tabel uraian tanggapan responden terhadap variabel *word of mouth* di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Pernyataan Saya menceritakan kopi kata kudus kepada kerabat, menerima jawaban responden dengan 0 responden memilih untuk sangat tidak setuju, 9 responden menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab dengan ragu-ragu, 57 responden menjawab setuju dan 24 responden menjawab sangat setuju.
2. Pernyataan saya menceritakan pengalaman saya membeli kopi di kata kopi kudus ke teman saya, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 4 tidak setuju, 8 ragu-ragu, 69 setuju dan 20 sangat setuju.
3. Pernyataan saya mendengar promosi dari orang lain tentang kata kopi kudus, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 3 tidak setuju, 12 ragu-ragu, 61 setuju dan 24 sangat setuju.
4. Pernyataan saya mendapat rekomendasi dari teman saya untuk mencoba membeli kopi di kata kopi kudus, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 1 tidak setuju, 15 ragu-ragu, 60 setuju dan 24 sangat setuju.
5. Pernyataan saya merekomendasikan *café* kata kopi kudus ke teman saya, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih menjawab untuk menjawab sangat tidak setuju, 4 tidak setuju, 8 ragu-ragu, 64 setuju dan 24 sangat setuju.
6. Pernyataan Saya menceritakan pengalaman saya membeli di kafe kata kopi kudus ke teman saya. jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 5 tidak setuju, 6 ragu-ragu, 63 setuju dan 26 sangat setuju.
7. Pernyataan Saya menceritakan kafe kata kopi kudus ke kerabat. jawaban yang diperoleh dari responden,

diantaranya 1 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 7 tidak setuju, 11 ragu-ragu, 61 setuju dan 20 sangat setuju.

8. Pernyataan Kafe kata kopi menyediakan kotak saran untuk mengevaluasi kafe. Jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 1 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 11 ragu-ragu, 55 setuju dan 31 sangat setuju.

b. Variabel Harga

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Harga									
No	Pernyataan	ST	T	R	S	S	Mea	TC	Kategor
		S	S			S	n	R	i
1	Harga produk makanan/minuman di kata kopi kudos sesuai dengan fasilitas yang diberikan.	0	2	10	62	26	0,824	8,24	Sangat Baik
2	Harga produk makanan/minuman di kopi kata kudos sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.	0	1	9	64	26	0,83	83	Sangat Baik
3	Harga produk makanan/minuman di kopi kata kudos lebih ekonomis daripada harga kafe lain.	0	6	17	58	19	0,78	78	Baik
4	Harga produk makanan/minuman di kata kopi kudos sesuai dengan manfaat yang saya	1	1	16	63	19	0,796	7,96	Baik

c. Variabel Halal *Lifestyle*

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Halal *Lifestyle*

Halal <i>Lifestyle</i>									
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1	Ketika penat atau suntuk, saya mengunjungi <i>café</i> kata kopi kudus untuk mencari hiburan.	0	0	7	62	31	0,848	8,48	Sangat baik
2	<i>Café</i> kata kopi kudus adalah tempat saya membeli kopi sebagai penikmat kopi.	0	2	20	58	19	0,786	7,86	Baik
3	Saya menyukai aneka produk yang di tawarkan di <i>cafe</i> kopi kata kudus.	0	2	13	66	19	0,804	8,04	Sangat baik
4	Produk yang ditawarkan di <i>cafe</i> kata kopi kudus bervariasi dan banyak pilihan.	0	0	6	70	24	0,836	8,36	Sangat baik
5	Produk yang ditawarkan di <i>cafe</i> kata kopi kudus berkualitas sehingga menarik untuk selalu dikunjungi.	0	3	12	58	27	0,818	8,18	Sangat baik

6	Café kata kopi kudus tempat minum kopi yang nyaman untuk selalu dikunjungi.	0	1	10	66	23	0,822	8,22	Sangat baik
---	---	---	---	----	----	----	-------	------	-------------

Sumber: Data Primer Hasil Output SPSS 16 yang Diolah Peneliti, 2022

Tabel uraian tanggapan responden terhadap variabel halal *lifestyle* di atas, dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan ketika penat atau suntuk saya mengunjungi café kata kopi kudus untuk mencari hiburan, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 0 menjawab tidak setuju, 7 menjawab dengan ragu-ragu, 62 menjawab setuju dan 31 menjawab sangat setuju.
- 2) Pernyataan kafe kata kopi kudus adalah tempat saya membeli kopi sbgagai penikmat kopi, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 2 menjawab tidak setuju, 20 menjawab ragu-ragu, 58 menjawab setuju dan 19 menjawab sangat setuju.
- 3) Pernytaan saya menyukai aneka produk yang di tawarkan di kafe kata kopi kata kudus, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 2 menjawab tidak setuju, 13 menjawab ragu-ragu, 66 menjawab setuju dan 19 menjawab sangat setuju.
- 4) Pernyataan produk yang ditawarkan di *café* kata kopi kudus bervariasi dan banyak pilihan, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 0 menjawab tidak setuju, 6 menjawab ragu-ragu, 70 menjawab setuju dan 24 menjawab sangat setuju.

- 5) Pernyataan produk yang ditawarkan di kafe kata kopi kudus berkualitas sehingga menarik untuk selalu dikunjungi, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 3 menjawab tidak setuju, 12 menjawab ragu-ragu, 58 menjawab setuju dan 27 menjawab sangat setuju.
- 6) Pernyataan café kata kopi kudus adalah tempat minuman kopi yang nyaman untuk selalu dikunjungi, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 1 menjawab tidak setuju, 10 menjawab ragu-ragu, 66 menjawab setuju dan 23 menjawab sangat setuju.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.7

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian									
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS	Mean	TCR	Kategori
1	saya membutuhkan kopi untuk aktivitas sehari-hari	1	10	11	52	26	0,784	7,84	Baik
2	Saya mencari informasi <i>café</i> kata kopi kudus dari teman saya yang sering ke <i>café</i> kata kopi kudus.	1	2	11	63	23	0,81	81	Sangat baik
3	saya mencaritalau <i>café</i> kata kopi kudus setelah menonton iklan tentang <i>café</i> kata kopi kudus	0	5	9	66	20	0,802	8,02	Sangat baik

4	kata kopi kudus memiliki produk kopi yang berkualitas di banding kafe lain.	2	4	11	68	15	0,780	7,80	Baik
5	kata kopi kudus memilki varian menu kopi yang lebih banyak dibandingkan kafe alin.	0	6	16	59	19	0,782	7,82	Baik
6	saya membeli minuman kopi di kata kopi kudus karena produknya berkualitas	0	2	15	61	22	0,806	8,06	Sangat baik
7	saya membeli minuman kopi di kata kopi kudus karena metode pembayarannya yang mudah.	1	0	7	73	19	0,818	8,18	Sangat baik
8	saya memutuskan membeli di <i>café</i> kata kopi kudus karena tempatnya yang <i>cozy</i> dan bersih	0	1	13	64	22	0,814	8,14	Sangat baik
9	Kopi di kata kopi kudus memenuhi harapan saya akan rasa dan kualitas kopi	2	2	11	66	19	0,796	7,96	Baik

10	saya merasa puas setelah membeli di kata kopi kudu karena sesuai dengan ekspektasi saya.	1	2	20	60	17	0,780	7,80	Baik	

Sumber: *Data Primer Hasil Output SPSS 16 yang Diolah Peneliti, 2022*

Tabel uraian tanggapan responden variabel terhadap keputusan pembelian diatas, dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pernyataan saya membutuhkan kopi untuk aktivitas sehari-hari, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 1 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 10 menjawab tidak setuju, 11 menjawab ragu-ragu, 52 menjawab setuju dan 26 menjawab sangat setuju.
- 2) Pernyataan saya mencari informasi kafe kata kopi kudu dari teman saya yang sering ke kafe kata kopi kudu, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 1 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 2 menjawab tidak setuju, 11 menjawab dengan ragu-ragu, 63 menjawab setuju dan 23 menjawab sangat setuju.
- 3) Pernyataan saya mencarita *café* kata kopi kudu setelah menonton iklan tentang *café* kata kopi kudu, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 5 menjawab tidak setuju, 9 menjawab ragu-ragu, 66 menjawab setuju dan 20 menjawab sangat setuju.
- 4) Pernyataan kata kopi kudu memiliki produk kopi yang berkualitas di banding tempat lain, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 2 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 4 menjawab tidak setuju, 11

- menjawab ragu-ragu, 68 menjawab setuju dan 15 menjawab sangat setuju.
- 5) Pernyataan *café* kata kopi kudus memiliki varian menu kopi yang lebih banyak dari pada *café* lain, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 6 menjawab tidak setuju, 16 menjawab ragu-ragu, 59 menjawab setuju dan 19 menjawab sangat setuju.
 - 6) Pernyataan saya membeli minuman kopi di *café* kata kopi kudus karena produknya berkualitas, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 2 menjawab tidak setuju, 15 menjawab ragu-ragu, 61 menjawab setuju dan 22 menjawab sangat setuju.
 - 7) Pernyataan saya membeli minuman kopi di kata kopi kudus karena metode pembayarannya yang mudah, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 1 responden memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 0 menjawab tidak setuju, 7 menjawab ragu-ragu, 73 menjawab setuju dan 19 menjawab sangat setuju.
 - 8) Pernyataan saya memutuskan membeli di *café* kata kopi kudus karena tempatnya yang *cozy* dan bersih, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 0 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 1 menjawab tidak setuju, 13 menjawab ragu-ragu, 64 menjawab setuju dan 22 menjawab sangat setuju.
 - 9) Pernyataan kopi di *café* kata kopi kudus memenuhi harapan saya akan rasa dan kualitas kopi, jawaban yang diperoleh dari responden, diantaranya 2 memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 2 menjawab tidak setuju, 11 menjawab ragu-ragu, 66 menjawab setuju dan 19 menjawab sangat setuju.
 - 10) Pernyataan saya merasa puas setelah membeli di kata kopi kudus karena sesuai dengan ekspektasi saya, jawaban yang diperoleh dari responden,

diantaranya 1 responden memilih untuk menjawab sangat tidak setuju, 2 menjawab tidak setuju, 20 menjawab ragu-ragu, 60 menjawab setuju dan 17 menjawab sangat setuju.

4. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keakuratan suatu alat ukur untuk mencapai tujuannya. Jika hasilnya benar maka pengukuran dinyatakan valid, sedangkan yang tidak valid berarti menyimpang dari tujuannya. Ini disebut dengan kesalahan (*error*).¹ Uji Validitas instrumen atau butir angket dapat diuji dengan menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang dapat digunakan untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan *Pearson Bivariate Correlation* (Pearson Moment Product). Instrumen dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05.²

Untuk mengetahui jumlah r_{tabel} menggunakan rumus derajat kebebasan (df)= $n-2$. Dalam rumus ini (n) adalah jumlah sampel responden, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100, jadi $df = 100-2 = 98$ dalam penelitian ini. Pada tabel r , $df = 98$ dan α 0,05, r_{tabel} 0,197. Jika r_{hitung} lebih besar dari 0,197, maka dinyatakan valid.

a) Variabel *Word Of Mouth* (X1)

Tabel 4.8

Uji Validitas Responden Variabel (X1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,713	0,197	Valid
X1.2	0,677	0,197	Valid
X1.3	0,621	0,197	Valid
X1.4	0,702	0,197	Valid

¹ Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: BPFE, 2004), 120.

² Andrew Hartono, *Metode Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*, (Yogyakarta: ANDI, 2018), 7.

X1.5	0,685	0,197	Valid
X1.6	0,647	0,197	Valid
X1.7	0,780	0,197	Valid
X1.8	0,663	0,197	Valid

Sumber: *Data Output SPSS 16 yang diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan pada tabel di atas disajikan hasil validasi variabel *word of mouth* yang terdiri dari 8 item pernyataan, dimana hasil uji validitasnya **valid**, karena hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ bernilai positif.

b) Variabel Harga (X2)

Tabel 4.9
Uji Validitas Responden Variabel (X2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,774	0,197	Valid
X2.2	0,721	0,197	Valid
X2.3	0,806	0,197	Valid
X2.4	0,811	0,197	Valid

Sumber *Data Output SPSS 16 yang diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan pada tabel di atas disajikan hasil validasi variabel harga yang terdiri dari 4 item pernyataan, dimana hasil uji validitasnya **valid**, karena hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ bernilai positif.

c) Variabel Halal *Lifestyle*

Tabel 4.10
Uji Validitas Responden Variabel (X3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,696	0,197	Valid
X3.2	0,773	0,197	Valid
X3.3	0,792	0,197	Valid
X3.4	0,834	0,197	Valid
X3.5	0,785	0,197	Valid
X3.6	0,767	0,197	Valid

Sumber *Data Output SPSS 16 yang diolah Peneliti 2022*

Berdasarkan pada tabel di atas disajikan hasil validasi variabel halal *lifestyle* yang terdiri

dari 6 item pernyataan, dimana hasil uji validitasnya *valid*, karena hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ bernilai positif.

d) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Uji Validitas Responden Variabel (Y)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,642	0,197	Valid
Y1.2	0,629	0,197	Valid
Y1.3	0,821	0,197	Valid
Y1.4	0,799	0,197	Valid
Y1.5	0,785	0,197	Valid
Y1.6	0,756	0,197	Valid
Y1.7	0,693	0,197	Valid
Y1.8	0,794	0,197	Valid
Y1.9	0,739	0,197	Valid
Y1.10	0,652	0,197	Valid

Sumber Data Output SPSS 16 yang diolah Peneliti 2022

Berdasarkan pada tabel di atas disajikan hasil validasi pada variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 item pernyataan, dimana hasil uji validitasnya *valid*, karena hasil $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ bernilai positif.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menentukan konsistensi atau reliabilitas hasil pengukuran, yang meliputi akurasi pengukuran. Sebuah survei dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.³ Menurut Azwar, reliabilitas adalah konsistensi pengamatan yang diperoleh dari rekaman yang berulang-ulang. Baik

³ J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 99

pada subjek maupun sejumlah subjek.⁴ Reliabilitas yang dihitung dengan *Cronbach's alpha* berada di atas 0,60.⁵

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffitens	Hasil Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Word Of Mouth	8 item	0,839	0,60	Reliabel
Harga	4 item	0,782	0,60	Reliabel
Halal Lifestyle	6 item	0,862	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10 item	0,899	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS16 yang diolah Peneliti 2022

Berdasarkan data pada tabel uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa jumlah item yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk setiap variabel dapat dikatakan **reliabel**.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

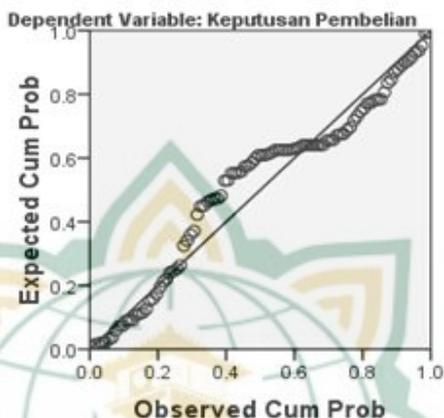
Uji normalitas residual untuk model regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah residual yang dihasilkan oleh model regresi tersebut normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan metode grafik dilakukan dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada *Plot p-p* beraturan *Regression Plot Standardized Residual*.⁶

⁴ Sandu Siyoto dan Ali sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 91.

⁵ Syarif Hidayatullah, dkk. *Enterpreneurial Marketing*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 43.

⁶ Ce Gunawan, Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 109-114.

Gambar 4.13
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Output SPSS 16 yang Diolah Peneliti 2022

Dari hasil uji normalitas di atas diketahui bahwa data menyebar disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Metode yang digunakan untuk menguji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, dengan asumsi jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.⁷

⁷ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang yang (Merasa) Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2020), 119-123.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Word Of Mouth</i>	0,492	2,031
Harga	0,328	3,048
Halal <i>Lifestyle</i>	0,344	2,905

Sumber: Data Output SPSS 16 yang diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel (0,492, 0,328, 0,344) lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF pada masing-masing variabel juga berada di bawah nilai (2,031, 3,048, 2,905) juga menunjukkan nilai kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas untuk semua variabel bebas dalam penelitian ini.

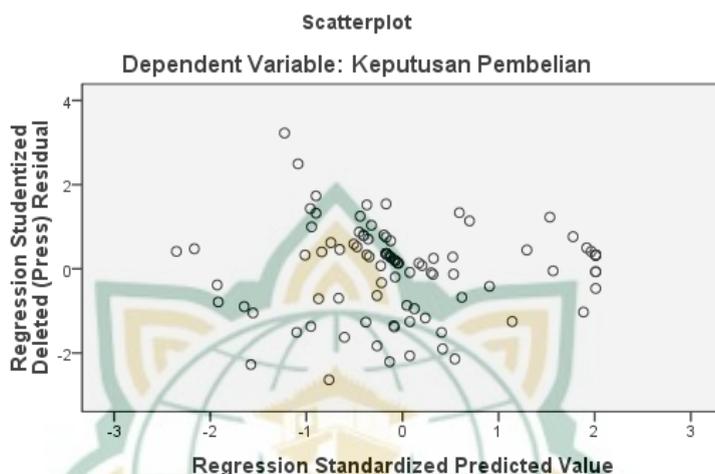
3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui perbedaan varians yang terjadi apabila model regresi memenuhi syarat yaitu, terdapat kesamaan varians dari residual yang diamati, hal ini disebut heteroskedastisitas.⁸ Pada uji heteroskedastisitas dengan uji glejser yang didasarkan pada pengambilan keputusan dengan mengamati sebaran dengan pola titik-titik menyebar naik turun dari 0 pada sumbu Y.⁹ Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas:

⁸ Nikolaus Duli, *Metode Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 120.

⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 19*, 139.

Gambar 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Output SPSS 16 yang Diolah oleh Peneliti 2022

Berdasarkan grafik scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar diseluruh gambar dan titik-titik berada di atas dan di bawah sumbu Y angka 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda sering dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh linier antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.¹⁰ Tabel berikut menunjukkan perhitungan analisis regresi dengan menggunakan alat statistik SPSS16 sebagai berikut:

Tabel 4.16

¹⁰ Rochmat Aldy Purnomo, Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS, (Ponorogo: WADE Group, 2016), 161.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Konstanta	1,355	2,370	
Word Of Mouth	0,218	0,092	0,165
Harga	0,378	0,212	0,150
Halal Lifestyle	1,145	0,152	0,630

Sumber: Data Output SPSS 16 yang Diolah oleh Peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth*, harga, halal *lifestyle* bertanda positif pada persamaan regresi. Artinya variabel bebas dari model regresi mempunyai hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian, sehingga ketika nilai variabel bebas meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1,355 + 0,218X_1 + 0,378X_2 + 1,145X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan bahwa:

- Nilai konstanta (a) menunjukkan angka 1,355 yang berarti bahwa variabel *word of mouth*, harga, halal *lifestyle* bernilai 0, maka keputusan pembelian nilainya 1,355.
- Nilai koefisien variabel *word of mouth* adalah 0,218, jadi jika *word of mouth* meningkat 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 21,8%, dengan menganggap variabel lain konstan.
- Nilai koefisien variabel harga adalah 0,378, jadi jika harga meningkat 100% akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37,8%, dengan menganggap variabel lain konstan.

- d) Nilai koefisien variabel halal *lifestyle* adalah 1,145, jadi jika halal *lifestyle* meningkat 100% akan meningkatkan keputusan sebesar 11,45%, dengan menganggap variabel lain konstan.

2) Uji T

Menurut Sugiyono Yusuf, uji-t (t-test) merupakan uji koefisien regresi parsial yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi peran parsial variabel *dependent* antar variabel *independent* dengan asumsi variabel *independent* lainnya konstan.¹¹ Analisis ini dilakukan untuk menguji signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ diperoleh hasil kriteria dan signifikansi $< 0,05$. Nilai t_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi $0,05/2=0,025$ pada saat $df= 100-3-1=96$, sehingga diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 1,985. Tabel di bawah ini adalah hasil perhitungan pengaruh parsial dari penelitian ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji T (Parsial)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
<i>Word Of Mouth</i>	9,343	1,985	0,000
Harga	11,657	1,985	0,001
Halal <i>Lifestyle</i>	7,524	1,985	0,000

Sumber: Data Output SPSS 16 yang diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 9,343. Dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan df 96 yaitu 1,985, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $9,343 > 1,985$. Nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya

¹¹ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*, (Bogor: IPB Press, 2018), 134.

pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_1 menyatakan bahwa keputusan pembelian produk di Kata Kopi Kudus dipengaruhi oleh *word of mouth*.

b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11.657. Dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan df 96 yaitu 1,985, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $11.657 > 1,985$. Nilai probabilitas signifikan sebesar 0,001 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$). Artinya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_2 menyatakan bahwa keputusan pembelian produk Kata Kopi Kudus dipengaruhi oleh harga.

c) Pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 7,524. Dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05 dan df 96 yaitu 1,985, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,524 > 1,985$. Nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 juga menunjukkan nilai yang lebih kecil dari nilai taraf signifikansi yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya pengaruh halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian signifikan. Oleh karena itu, H_3 menyatakan bahwa keputusan pembelian produk di Kata Kopi Kudus dipengaruhi oleh halal *lifestyle*.

3) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas secara bersamaan. Analisis ini dilakukan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi yang dihasilkan $< 0,05$. Nilai F_{tabel}

ditentukan pada taraf signifikansi 0,05 pada saat $df_1 = \text{jumlah variabel} (4) - 1 = 3$, dan $df_2 = n - k - 1 (100 - 3 - 1) = 96$, maka hasil F_{tabel} adalah 2,70. Maka hasil uji dari pengaruh simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model	f hitung	f tabel	Sig.
	106,346	2,70	0,000

Sumber: Data Output SPSS 16 yang diolah oleh peneliti 2022

Dari tabel di atas diketahui bahwa pengaruh simultan variabel *word of mouth*, harga dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 106,346. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari pada nilai f_{tabel} yang diberikan atau $106,346 > 2,70$, berarti probabilitas 0,000 yang memiliki arti bahwa nilai sig. menunjukkan angka yang kurang dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, harga dan halal *lifestyle* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kekuatan variabel bebas sangat terbatas.¹²

Tabel 4.19
Hasil Uji Adjusted R Square

Model	R	R	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0,877	0,769	0,761	2,582

Sumber: Data Output SPSS 16 yang diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,761 yang berarti bahwa

¹² Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2013), 87.

variabel *word of mouth*, harga, dan halal *lifestyle* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 76,1% sedangkan sisanya adalah 23,9% merupakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar dari penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kafe Kata Kopi Kudus

Hasil perhitungan analisis data menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kata Kopi Kudus, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 9,343 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $9,343 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sernovitz. Menurut Sernovitz, ini memberi orang alasan untuk membicarakan produk yang mereka jual dan mempermudah percakapan terjadi.¹³ *Word of mouth* yaitu bagian dari strategi promosi pemasaran yang menggunakan informasi pribadi untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan komunitas, yang dianggap sangat berpengaruh.¹⁴ *Word of mouth* sekarang menjadi bagian penting dari riset pemasaran karena *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih percaya *word of mouth* daripada iklan ketika mengevaluasi suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Cerita dan pengalaman seseorang yang menggunakan produk atau jasa dan menyakinkan pendengar untuk mencoba produk tersebut. Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* juga meningkat jika kita menganggap bahwa orang adalah

¹³ Sernovitz Andy, *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*, (New York: Kaplan Publishing, 2009), 31.

¹⁴ Ali Hasan, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, (Yogyakarta: Media Persindo, 2010), 230.

mahluk sosial yang suka berkomunikasi dan berbagi dengan orang lain, termasuk masalah kebiasaan berbelanja.¹⁵

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Rumondor bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada saat melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kafe Kata Kopi Kudus

Hasil perhitungan dalam analisis data menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kata Kopi Kudus, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 11,657 dan signifikansi 0,001. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,657 > 1,985$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima karena harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini konsisten dengan teori William J. Stanton mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa yang berbeda.¹⁶ Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa yang diinginkan. Konsumen melihat terlebih dahulu harga pada produk, karena konsumen telah memikirkan sistem hemat yang cocok sebelum membeli, selain itu konsumen dapat memikirkan harga yang ditawarkan yang sesuai dengan produk yang dibelinya.¹⁷ Harga juga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan

¹⁵Yuda Oktavianto, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.3, No.1, (April 2013), 63. HYPERLINK: { <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/1715> }

¹⁶ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1998), 13

¹⁷Sofjan Assuri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: Rajawali Pers, Edisi 1 Cet1, 2012), 118.

seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan menjual produknya baik berupa barang maupun jasa, harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan, tetapi jika harga terlalu rendah, mengurangi keuntungan yang diperoleh.¹⁸ Hal ini juga sesuai dengan Christiana A.S,dkk yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Halal Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kafe Kata Kopi Kudus

Hasil perhitungan analisis data menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel halal *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kata Kopi Kudus, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} 7,524 dan signifikansi 0,000. Dengan cara ini nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,524 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan H_a diterima karena *halal lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan teori Sunarto yang mengatakan pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan ini kita harus mengukur dimensi aktivitas, minat, dan pendapat.¹⁹ Konsep kemaslahatan halal bersifat universal baik bagi umat Islam maupun non muslim karena halal tidak hanya mencakup kebutuhan syariah tetapi juga merupakan konsep keberlanjutan melalui aspek kebersihan, keamanan dan sanitasi. Penerimaan produk halal bagi konsumen yang peduli terhadap keamanan pangan dan gaya hidup sehat dan halal. hal ini menunjukkan bahwa baik muslim maupun muslim non muslim menerima konsep halal dan lambat laun menjadi kebiasaan.²⁰ Hal ini mempengaruhi keputusan

¹⁸ Ummu Habibah dan Sumiati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol.1, No.1 (Maret 2016), 32. HYPERLINK: { <https://doi.org/10.1234/jeb17.v1i01.635> }

¹⁹ Sunarto Kamanto, *Pengantar Sosiologi Edisi Kedua*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2000), 103.

²⁰ Kasmarini Baharuddin, Norliya Ahmad Kassim, "Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed

pembelian, karena gaya hidup menjadi kebiasaan konsumen beradaptasi dengan suasana tertentu. Gaya hidup yang ingin diwujudkan merupakan bagian dari jalan telah menjadi konsesus besar. Di benak pelanggan, gaya hidup menjadi pilihan keputusan pembelian ketika mereka memilih produk.²¹

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, yang mengatakan bahwa halal *lifestyle* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa halal *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



by Potential Malaysian Entrepreneurs", *Internasional Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol.5, No.2, (2015), 170.
 HYPERLINK: {
https://www.researchgate.net/publication/277660793_Understanding_the_Halal_Concept_and_the_Importance_of_Information_on_Halal_Food_Business_Needed_by_Potential_Malaysian_Entrepreneurs }

²¹ J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: PT.Kencana media Group,2013),8.