

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Kohwa Coffe Shop adalah sebuah perusahaan produsen kopi bubuk yang terletak di Jl. A. Sani Mutalib No. 8, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan. *Kohwa Coffe Shop* didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan. Berdirinya *Kohwa Coffe Shop* dilatarbelakangi oleh pengalaman ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan sebagai seorang praktisi kesehatan yang menemukan banyaknya kasus konsumen yang sakit perut setelah meminum kopi. Berdasarkan hasil analisa ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan terhadap kasus tersebut menyimpulkan bahwa ada yang salah dalam perilaku konsumen dalam meminum kopi. Banyak konsumen yang mengkonsumsi kopi di waktu yang tidak tepat. Atas hasil analisa tersebut, ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan merekomendasikan tentang tata cara mengkonsumsi kopi yang benar dan memberikan pengobatan medis lainnya, dan hasilnya banyak konsumen yang merasakan dampak positif atas rekomendasi tersebut.

Berdasarkan banyaknya minat konsumen yang ingin mengkonsumsi seperti anjuran yang diberikan ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan, akhirnya ibu Hj. Dr. Romadona Hasibuan memutuskan untuk mendirikan *Kohwa Coffe Shop* yang berada di Marelan sebuah usaha produksi kopi yang mengutamakan konsep kesehatan konsumen, dengan tujuan agar masyarakat

khususnya di daerah Meralan dapat menikmati kopi yang sehat, murni tanpa adanya campuran dari bahan lainnya. Yang menyebabkan banyaknya konsumen yang mengalami sakit perut saat mengkonsumsi kopi tersebut antara lain disebabkan oleh adanya campuran bahan lain dalam memproduksi bubuk kopi yang digunakan, seperti adanya campuran dari beras, pinang, maupun jagung demi mendapatkan harga yang murah bagi konsumen. Berdirinya *Kohwa Coffe Shop* bertujuan untuk memproduksi bubuk kopi murni tanpa adanya campuran bahan lainnya. Kata *Kohwa* pada nama *Kohwa Coffe Shop* berasal dari bahasa arab yang bisa diartikan sebagai ‘kopi’. Selain menjual bubuk kopi, *Kohwa Coffe Shop* juga menjual minuman kopi yang sudah diseduh dengan berbagai varian rasa, seperti rasa *peaberry*, *spesiality*, *king gayo*, *ampera*, dan lainnya. Di *Kohwa Coffe Shop*, konsumen dapat menikmati minuman kopi yang dipadukan dengan tempat yang cukup nyaman dan tenang.

1.1.2 Uraian Tentang Hasil Penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen Kuesioner. Dalam penelitian ini penilaian terhadap kuesioner yang digunakan dievaluasi dengan menggunakan metode skala *likert* berupa *checklist*.

Instrumen kuesioner akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang dipergunakan dalam pengukuran variabel bebas dan variable terikat penelitian. Untuk menguji validitas dan reliabilitas, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis apakah butir-butir

instrumen yang dikumpulkan benar-benar sesuai dan rasional dalam mengukur variabel penelitian. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, dilakukan uji instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen yang dilakukan meliputi:

1.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan harga r_{hitung} yang diperoleh dengan r_{tabel} untuk n (jumlah konsumen sebagai sampel) dan taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$ dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka hasil tersebut dikatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka hasil tersebut dinyatakan tidak valid.

0,00-0,20 : validitas sangat rendah

0,21-0,40 : validitas rendah

0,41-0,60 : validitas cukup

0,61-0,80 : validitas tinggi

0,81- 1,00 : validitas sangat tinggi

Adapun hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan tiap variabel penelitian ini dapat dilihat pada data berikut ini.

1. Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X_1)

Tabel 4.1.
Hasil Uji Validitas Variabel Sertifikasi Halal (X_1)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Saya merasa nyaman mengkonsumsi kopi yang diproduksi <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena terdapat gambar logo halal pada kemasannya	0,580	0,203	Valid
2	Gambar logo halal pada kemasan <i>Kohwa Coffe Shop</i> terlihat jelas dan meyakinkan saya tentang kehalalan kopi tersebut	0,658	0,203	Valid

3	Pada kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> tercantum tulisan nomor sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia	0,588	0,203	Valid
4	Tulisan yang menyertai logo halal pada kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> dapat meyakinkan saya bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya	0,618	0,203	Valid
5	Kombinasi gambar dan tulisan logo halal terlihat jelas dan serasi pada kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i>	0,634	0,203	Valid
6	Kombinasi gambar dan tulisan halal pada kemasan dapat menghilangkan keraguan saya tentang kehalalan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i>	0,610	0,203	Valid
7	Logo dan nomor sertifikasi halal produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> menempel dengan baik pada kemasan produk	0,583	0,203	Valid
8	Logo sertifikasi halal yang menempel kokoh dan menyatu dengan produk dapat meyakinkan saya tentang keaslian kehalalan produk tersebut	0,534	0,203	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Setelah dilakukan pengujian data variabel Sertifikasi Halal (X_1) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 91 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,203$. Seluruh pernyataan variabel Sertifikasi Halal (X_1) adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlatiion* seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,203.

2. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.2.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat terjangkau bagi keuangan saya	0,672	0,203	Valid
2	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> tergolong sangat murah dibandingkan dengan produk lainnya	0,624	0,203	Valid
3	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat sesuai	0,681	0,203	Valid

	dengan kualitas produk yang didapatkan			
4	Saya sangat merasa puas dengan harga dan kualitas produk <i>Kohwa Coffe Shop</i>	0,843	0,203	Valid
5	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis	0,564	0,203	Valid
6	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> dapat menyaingi harga jual produk lainnya yang sejenis	0,551	0,203	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Setelah dilakukan pengujian data variabel Harga (X_2) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 91 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,203$. Seluruh pernyataan variabel Harga adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari 0,203.

3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tabel 4.3.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Kopi yang diproduksi <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat menyegarkan ketika diminum sesuai dengan anjuran pemakaiannya	0,644	0,203	Valid
2	Dengan meminum kopi produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> , rasa gerah saya menjadi hilang	0,701	0,203	Valid
3	Kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> terkesan sangat menarik dan mencerminkan produk yang unggul	0,577	0,203	Valid
4	Tampilan warna dan tekstur kopi yang diproduksi <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat menarik selera saya	0,642	0,203	Valid
5	Produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> memiliki rasa yang sangat nikmat dan elegan	0,605	0,203	Valid
6	Rasa kopi yang diproduksi <i>Kohwa Coffe Shop</i> terasa sangat segar ketika mengkonsumsinya	0,491	0,203	Valid
7	Produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> memiliki inovasi yang sangat modern dan higienis	0,584	0,203	Valid
8	Varian rasa produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat beragam dan cukup menarik minat saya	0,524	0,203	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Setelah dilakukan pengujian data variabel Kualitas Produk (X_3) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 91 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,203$. Seluruh pernyataan variabel Kualitas Produk adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlatiion* bernilai lebih besar dari 0,203.

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} (0,05)	Ket
1	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya	0,533	0,203	Valid
2	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena rasanya sesuai dengan harapan saya	0,655	0,203	Valid
3	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah membandingkan dengan produk lain	0,554	0,203	Valid
4	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah menemukan kelebihan produk tersebut	0,679	0,203	Valid
5	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah mencobanya terlebih dahulu	0,647	0,203	Valid
6	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena memiliki rasa yang cukup nikmat	0,445	0,203	Valid
7	Perilaku paska pembelian Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah lama mengkonsumsinya	0,565	0,203	Valid
8	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena produk tersebut tidak pernah mengecewakan saya	0,598	0,203	Valid

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Setelah dilakukan pengujian data variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang terlihat pada tabel di atas dengan ketentuan $df = n$ yaitu = 91 dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{\text{tabel}} = 0,203$. Seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah valid yaitu nilai *Corrected Item Total Correlatiion* seluruhnya lebih besar dari 0,203.

1.1.2.2 Uji Relialibilitas

Reliabilitas adalah pemahaman bahwa suatu instrumen cukup *reliabel* untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menginterpretasikan nilai keandalan pernyataan kuesioner, nilai tersebut dikonfirmasi dengan tabel nilai kritis pada r tabel *product moment*. Dengan kriteria jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{batas kritis}}$ maka pernyataan angket keseluruhan tergolong reliabel.

Untuk jumlah sampel sebesar 91, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,70$ (batas kritis) maka instrument memiliki reliabilitas yang baik.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,70$ (batas kritis) maka instrument memiliki reliabelitas yang tidak baik.

Adapun hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Sertifikasi Halal (X ₁)	0,744	0,70	Reliabel
Harga (X ₂)	0,741	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,737	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,723	0,70	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's alpha* yaitu variabel Sertifikasi Halal (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃), dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) lebih besar dari 0,70 dapat dikatakan data telah *reliabel*.

Setelah instrumen angket (*quisioner*) setiap variabel telah memenuhi kriteria uji validitas dan reliabilitas, kemudian instrumen angket (*quisioner*) tersebut disebarkan pada sampel penelitian, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

1.1.2.3 Distribusi Jawaban Responden tentang Sertifikasi Halal (X₁)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai Sertifikasi Halal (X₁) di *Kohwa Coffe Shop* yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.6.
Distribusi Jawaban Angket Sertifikasi Halal (X₁)

No	Indikator Sertifikasi Halal (X ₁)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa nyaman mengkonsumsi kopi yang diproduksi <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena terdapat gambar logo halal padaemasannya	44	48%	32	35%	11	12%	4	4%	0	0%	91	100%
2	Gambar logo halal pada kemasan <i>Kohwa Coffe Shop</i> terlihat jelas dan meyakinkan saya tentang kehalalan kopi tersebut	46	51%	28	31%	15	17%	1	1%	1	1%	91	100%
3	Pada kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> tercantum tulisan nomor sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia	46	51%	27	30%	13	14%	4	4%	1	1%	91	100%
4	Tulisan yang menyertai logo halal pada kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> dapat meyakinkan saya bahwa produk tersebut terjamin kehalalannya	34	37%	37	41%	19	21%	1	1%	0	0%	91	100%
5	Kombinasi gambar dan tulisan logo halal terlihat jelas dan serasi pada kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i>	38	42%	33	36%	20	22%	0	0%	0	0%	91	100%
6	Kombinasi gambar dan tulisan halal pada kemasan dapat menghilangkan keraguan saya tentang kehalalan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i>	35	39%	39	43%	15	17%	2	2%	0	0%	91	100%

7	Logo dan nomor sertifikasi halal produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> menempel dengan baik pada kemasan produk	26	29%	43	47%	21	23%	1	1%	0	0%	91	100%
8	Logo sertifikasi halal yang menempel kokoh dan menyatu dengan produk dapat meyakinkan saya tentang keaslian kehalalan produk tersebut	48	53%	23	25%	19	21%	1	1%	0	0%	91	100%
Rata-Rata		44%	36%	18%	2%	0%	100%						

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Saya merasa nyaman mengonsumsi kopi yang diproduksi *Kohwa Coffe Shop* karena terdapat gambar logo halal pada kemasannya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 48% dari 91 responden.
2. Untuk pernyataan “Gambar logo halal pada kemasan *Kohwa Coffe Shop* terlihat jelas dan meyakinkan saya tentang kehalalan kopi tersebut” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 51% dari 91 responden.
3. Untuk pernyataan “Pada kemasan produk *Kohwa Coffe Shop* tercantum tulisan nomor sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 51% dari 91 responden.
4. Untuk pernyataan “Tulisan yang menyertai logo halal pada kemasan produk *Kohwa Coffe Shop* dapat meyakinkan saya bahwa produk

tersebut terjamin kehalalannya” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 37% dari 91 responden.

5. Untuk pernyataan “Kombinasi gambar dan tulisan logo halal terlihat jelas dan serasi pada kemasan produk *Kohwa Coffe Shop*” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 42% dari 91 responden.
6. Untuk pernyataan “Kombinasi gambar dan tulisan halal pada kemasan dapat menghilangkan keraguan saya tentang kehalalan produk *Kohwa Coffe Shop*” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 43% dari 91 responden.
7. Untuk pernyataan “Logo dan nomor sertifikasi halal produk *Kohwa Coffe Shop* menempel dengan baik pada kemasan produk” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 47% dari 91 responden.
8. Untuk pernyataan “Logo sertifikasi halal yang menempel kokoh dan menyatu dengan produk dapat meyakinkan saya tentang keaslian kehalalan produk tersebut” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 53% dari 91 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap variabel Sertifikasi Halal sebahagian besar menjawab sangat setuju, hal ini berarti menunjukkan bahwa sertifikasi halal yang dimiliki oleh *Kohwa Coffe Shop* dalam kondisi sangat baik dan transparan.

1.1.2.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Harga (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai Harga yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Distribusi Jawaban Angket Harga (X₂)

No	Indikator Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat terjangkau bagi keuangan saya	35	39%	32	35%	22	24%	2	2%	0	0%	91	100%
2	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> tergolong sangat murah dibandingkan dengan produk lainnya	32	35%	34	37%	23	25%	2	2%	0	0%	91	100%
3	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	32	35%	34	37%	21	23%	4	4%	0	0%	91	100%
4	Saya sangat merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang terkait dengan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i>	37	41%	32	35%	16	18%	6	7%	0	0%	91	100%
5	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis	32	35%	37	41%	20	22%	2	2%	0	0%	91	100%
6	Harga produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> dapat menyaingi harga jual produk lainnya yang sejenis	20	22%	42	46%	29	32%	0	0%	0	0%	91	100%
Rata-Rata		34%		39%		24%		3%		0%		100%	

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Harga produk *Kohwa Coffe Shop* sangat terjangkau bagi keuangan saya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 39% dari 91 responden.
2. Untuk pernyataan “Harga produk *Kohwa Coffe Shop* tergolong sangat murah dibandingkan dengan produk lainnya” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 37% dari 91 responden.
3. Untuk pernyataan “Harga produk *Kohwa Coffe Shop* sangat sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 37% dari 91 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya sangat merasa puas dengan harga dan kualitas produk yang terkait dengan produk *Kohwa Coffe Shop*” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 41% dari 91 responden.
5. Untuk pernyataan “Harga produk *Kohwa Coffe Shop* lebih murah dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 41% dari 91 responden.
6. Untuk pernyataan “Harga produk *Kohwa Coffe Shop* dapat menyaingi harga jual produk lainnya yang sejenis” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 46% dari 91 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap variabel Harga sebahagian besar responden

menyatakan setuju, hal ini menunjukkan bahwa kondisi Harga produk *Kohwa Coffe Shop* dalam kondisi terjangkau dan sesuai dengan manfaat produk yang dikonsumsi.

1.1.2.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Kualitas Produk (X₃)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban responden mengenai Kualitas Produk kerja yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Distribusi Jawaban Angket Kualitas Produk (X₃)

No	Indikator Kualitas Produk (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kopi yang diproduksi <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat menyegarkan ketika diminum sesuai dengan anjuran pemakaiannya	44	48%	33	36%	8	9%	6	7%	0	0%	91	100%
2	Dengan meminum kopi produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> , rasa gerah saya menjadi hilang	41	45%	26	29%	22	24%	2	2%	0	0%	91	100%
3	Kemasan produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> terkesan sangat menarik dan mencerminkan produk yang unggul	43	47%	30	33%	14	15%	4	4%	0	0%	91	100%
4	Tampilan warna dan tekstur kopi yang diproduksi <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat menarik selera saya	36	40%	44	48%	10	11%	1	1%	0	0%	91	100%
5	Produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> memiliki rasa yang sangat nikmat dan elegan	44	48%	25	28%	20	22%	2	2%	0	0%	91	100%
6	Rasa kopi yang diproduksi <i>Kohwa</i>	36	40%	36	40%	14	15%	5	6%	0	0%	91	100%

	<i>Coffe Shop</i> terasa sangat segar ketika mengkonsumsinya												
7	Produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> memiliki inovasi yang sangat modern dan higienis	32	35%	45	50%	13	14%	1	1%	0	0%	91	100%
8	Varian rasa produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> sangat beragam dan cukup menarik minat saya	45	50%	30	33%	14	15%	2	2%	0	0%	91	100%
Rata-Rata		44%		37%		16%		3%		0%		100%	

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Kopi yang diproduksi *Kohwa Coffe Shop* sangat menyegarkan ketika diminum sesuai dengan anjuran pemakaiannya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 48% dari 91 responden.
2. Untuk pernyataan “Dengan meminum kopi produk *Kohwa Coffe Shop*, rasa gerah saya menjadi hilang” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 91 responden.
3. Untuk pernyataan “Kemasan produk *Kohwa Coffe Shop* terkesan sangat menarik dan mencerminkan produk yang unggul” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 47% dari 91 responden.
4. Untuk pernyataan “Tampilan warna dan tekstur kopi yang diproduksi *Kohwa Coffe Shop* sangat menarik selera saya” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 48% dari 91 responden.
5. Untuk pernyataan “Produk *Kohwa Coffe Shop* memiliki rasa yang

sangat nikmat dan elegan” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 48% dari 91 responden.

6. Untuk pernyataan “Rasa kopi yang diproduksi *Kohwa Coffe Shop* terasa sangat segar ketika mengkonsumsinya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 48% dari 91 responden.
7. Untuk pernyataan “Produk *Kohwa Coffe Shop* memiliki inovasi yang sangat modern dan higienis” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 50% dari 91 responden.
8. Untuk pernyataan “Varian rasa produk *Kohwa Coffe Shop* sangat beragam dan cukup menarik minat saya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 50% dari 91 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk *Kohwa Coffe Shop* sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kondisi Kualitas Produk *Kohwa Coffe Shop* dalam kondisi sangat memuaskan harapan konsumen.

1.1.2.6 Distribusi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian tentang jawaban mengenai keputusan pembelian konsumen yang dinyatakan responden dalam lembar kuisioner dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Angket Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya	50	55%	32	35%	6	7%	3	3%	0	0%	91	100%
2	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena rasanya sesuai dengan harapan saya	41	45%	29	32%	20	22%	1	1%	0	0%	91	100%
3	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah membandingkan dengan produk lain	42	46%	31	34%	15	17%	3	3%	0	0%	91	100%
4	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah menemukan kelebihan produk tersebut	39	43%	37	41%	13	14%	2	2%	0	0%	91	100%
5	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah mencobanya terlebih dahulu	42	46%	27	30%	19	21%	3	3%	0	0%	91	100%
6	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena memiliki rasa yang cukup nikmat	42	46%	30	33%	16	18%	3	3%	0	0%	91	100%
7	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena saya sudah lama mengkonsumsinya	25	28%	44	48%	21	23%	1	1%	0	0%	91	100%

8	Saya memutuskan membeli produk <i>Kohwa Coffe Shop</i> karena produk tersebut tidak pernah mengecewakan saya	43	47%	31	34%	14	15%	3	3%	0	0%	91	100%
Rata-Rata		45%	36%	17%	3%	0%	100%						

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Data-data tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan saya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 55% dari 91 responden.
2. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena rasanya sesuai dengan harapan saya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 45% dari 91 responden.
3. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena saya sudah membandingkan dengan produk lain” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 46% dari 91 responden.
4. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena saya sudah menemukan kelebihan produk tersebut” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 43% dari 91 responden.
5. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena saya sudah mencobanya terlebih dahulu” sebahagian

besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 46% dari 91 responden.

6. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena memiliki rasa yang cukup nikmat” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 46% dari 91 responden.
7. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena saya sudah lama mengkonsumsinya” sebahagian besar responden menyatakan setuju, yaitu sebesar 48% dari 91 responden.
8. Untuk pernyataan “Saya memutuskan membeli produk *Kohwa Coffe Shop* karena produk tersebut tidak pernah mengecewakan saya” sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, yaitu sebesar 47% dari 91 responden.

Dari tabel di atas bisa dilihat rata-rata persentase jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebahagian besar responden menyatakan sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa kondisi Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* dalam kondisi sangat baik dan cukup memuaskan nasabah.

Berdasarkan penyajian data di atas, untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebagaimana dinyatakan dalam tujuan penelitian ini, data yang didapatkan dan digunakan dalam penelitian ini haruslah memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

1.1.3 Pengujian Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dapat ditemukan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*) yang memiliki tujuan guna memberitahu apakah model regresi tersebut merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik sederhana yang menerangkan kriteria apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Adapun pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Jika datanya normal, digunakan statistik parametrik, dan jika datanya tidak normal, digunakan statistik nonparametrik. Ghozali (2016:115), memberikan pedoman pengambilan keputusan ketika rentang data mendekati atau berdistribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat ditentukan dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi data tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi data normal.

Hipotesis yang digunakan:

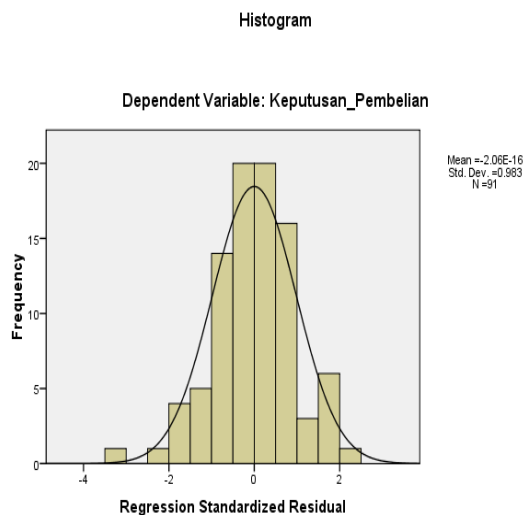
H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas data dapat dilakukan secara kasat mata, yang dapat dilihat pada *plot histogram* dan *plot PP*. Data akan berdistribusi normal jika

grafik histogramnya menyerupai lonceng ke atas. Adapun hasil uji normalitas data penelitian ini dapat dilihat pada tampilan grafis berikut:

Gambar 4.1.
Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Berdasarkan *histogram plot* di atas diketahui bahwa sebaran data meluas ke seluruh daerah kurva normal dan memberikan pola sebaran yang tidak bergeser ke kiri atau ke kanan, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolinearitas, penulis melihat besarnya korelasi antara variabel bebas dengan tingkat kolinearitas yang masih dapat ditoleransi yaitu toleransi $> 0,1$ dan VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 . Uji multikolinearitas dengan mengamati nilai toleransi dan VIF menunjukkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sertifikasi_Halal	.648	1.544
	Harga	.357	2.802
	Kualitas_Produk	.391	2.560

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa data penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dengan membandingkan nilai toleransi dan nilai VIF. Masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1. Variabel sertifikasi halal memiliki nilai toleransi 0,648, variabel Harga memiliki nilai toleransi 0,357, dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai toleransi 0,391. Jika dilihat dari VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10 yaitu variabel sertifikasi halal memiliki nilai VIF sebesar 1,544, variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar 2,802, dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 2,560. Kesimpulan yang diperoleh adalah tidak terdapat gejala multikolinearitas.

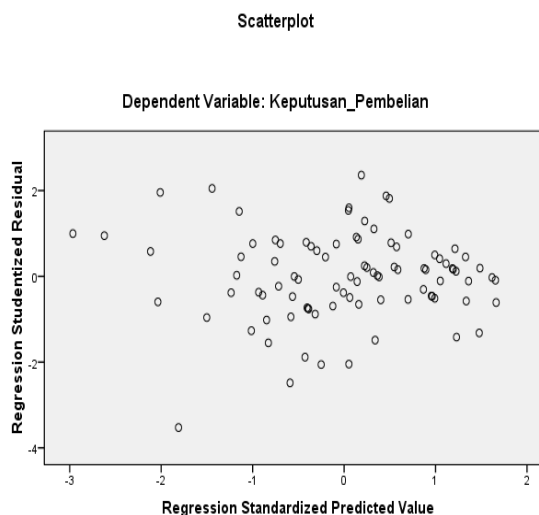
3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel-variabel dalam residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang akan membentuk suatu pola tertentu yang teratur, menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini:

Gambar 4.2.
Grafik Scatterplot



Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Pada *scatter plot* pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak beraturan. Titik-titik yang menjauh dari titik lain menunjukkan bahwa terdapat data observasi yang sangat berbeda dengan data penelitian lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini,

sehingga model ini layak digunakan untuk melihat pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada tahun 2023.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi dalam model regresi linier antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena pengamatan berturut-turut dari waktu ke waktu terkait satu sama lain. Untuk menentukan ada atau tidaknya autokorelasi dapat diuji menggunakan uji *Durbin-Watson*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada ditemukan autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada ditemukan autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada ditemukan autokorelasi negatif

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	2.012	1.823

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Sertifikasi_Halal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson* menunjukkan sebesar 1,823. Karena angkanya antara -2 dan +2, berarti tidak

ditemukan autokorelasi. Dapat disimpulkan bahwa karena tidak ditemukan adanya autokorelasi, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis lebih lanjut.

1.1.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan secara statistik dengan menggunakan uji regresi berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

1. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.325	2.078		1.600	.113
Sertifikasi_Halal	.289	.066	.303	4.392	.000
Harga	.372	.107	.324	3.481	.001
Kualitas Produk	.347	.087	.357	4.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas, model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,325 + 0,289X_1 + 0,372X_2 + 0,347X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ : Sertifikasi Halal

X₂ : Harga

X_3 : Kualitas Produk

α : konstanta

e : *error* (tingkat kesalahan)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda, masing-masing variabel menjelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 3,325 menyatakan bahwa apabila tidak ada variabel bebas maka nilai tingkat Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 3,325.
- b. Sertifikasi Halal memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0,289, dengan asumsi setiap kenaikan variabel sertifikasi halal sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 28,9% dan sebaliknya penurunan variabel sertifikasi halal sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 28,9%.
- c. Harga memiliki arah hubungan yang positif sebesar 0,372, dengan asumsi setiap kenaikan variabel Harga sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 37,2% dan sebaliknya penurunan variabel Harga sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada tingkat Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 37,2%.
- d. Kualitas Produk kerja memiliki arah hubungan yang positif sejauh 0,347, dengan asumsi setiap kenaikan variabel Kualitas Produk sebesar 100% akan menyebabkan kenaikan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 34,7% dan sebaliknya penurunan variabel Kualitas

Produk sebesar 100% akan menyebabkan penurunan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 34,7%.

2. Uji t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Adapun hasil uji-t data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.325	2.078		1.600	.113
Sertifikasi_Halal	.289	.066	.303	4.392	.000
Harga	.372	.107	.324	3.481	.001
Kualitas_Produk	.347	.087	.357	4.009	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan mengenai uji hipotesis secara parsial dari masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

Variabel Sertifikasi Halal mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} 4,392 > 1,662$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $N = (df = n-k = 91-4) 87 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023.

Variabel Harga mempunyai nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} 3,481 > 1,662$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05$, $N = (df = n-k = 91-4) 87 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023.

Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai $t_{hitung} 4,009 > 1,662$ ($t_{tabel} \alpha = 0,05, N = (df = n-k = 91-4) 87 = 1,662$). Berdasarkan kedua nilai tersebut disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023.

3. Uji F

Uji F atau disebut juga uji signifikan simultan bertujuan untuk melihat kapasitas global dari variabel independen yaitu Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk, untuk dapat menjelaskan perilaku atau keragaman variabel dependen yaitu variabel Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop*. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel mempunyai koefisien regresi sama dengan nol. Adapun hasil uji F data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	957.506	3	319.169	78.863	.000 ^a
	Residual	352.099	87	4.047		
	Total	1309.604	90			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Sertifikasi_Halal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat kesalahan = 0,05 dan derajat bebas $df = k-4$, dengan kriteria pengujian:

Hipotesis: H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hipotesis: H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Adapun nilai F_{tabel} untuk uji F ini dengan jumlah $N = 91$ dan $df = n - k$ atau $df = 91 - 4 = 87$, dengan $\alpha = 5\%$, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 2,01. Berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} untuk Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk sebesar 78,863 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga didapatkan data X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh signifikan terhadap data Y , demikian juga sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka didapatkan data X_1 , X_2 dan X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap data Y . Sedangkan dalam data penelitian ini didapatkan nilai $F_{hitung} = 78,863 > F_{tabel} 2,01$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop*.

4. Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam perhitungannya, Uji R-Square (R^2) dinyatakan sebagai persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase Variabel Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop*, dapat diketahui melalui Uji R-Square (R^2).

Tabel 4.15.
Hasil Uji R-Square (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.855 ^a	.731	.722	2.012	1.823

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Sertifikasi_Halal, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Penelitian (diolah) 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,722 yang berarti 72,2% Keputusan Pembelian Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor inovasi produk, lokasi usaha, promosi, diskon dan lainnya yang secara teoritis dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

1.2 Pembahasan

Analisis temuan penelitian ini merupakan analisis kecukupan teori, pendapat dan penelitian sebelumnya yang telah dikemukakan dengan hasil penelitian sebelumnya dan pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1.2.1 Sertifikasi Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,392 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan

mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muizzudin dan Siti Amelia Kisti (2020), Unung Triana (2021), M. Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridwan (2022), Dewi, Idris Parakkasi, Trisno Wardy Putra (2022), dan Deviyanti, Fitriani Latief, Nurhaeda Z (2023), yang menyimpulkan bahwa sertifikasi halal suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2020:65) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen, seperti labelisasi kehalalan produk, kualitas produk, merek produk dan sebagainya. Labelisasi kehalalan produk sangat penting untuk diperhatikan bagi produsen yang ingin memasarkan produknya di lingkungan masyarakat yang beragama Islam, sebab bagi konsumen yang beragama Islam, aspek kehalalan suatu produk menjadi prioritas utama yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa kondisi Sertifikasi Halal *Kohwa Coffe Shop* tergolong transparan dan meyakinkan konsumen, dan kondisi tersebut sesuai kondisi Keputusan Pembelian

Konsumen yang dipersepsikan konsumen yang tergolong sangat tinggi, dimana menurut data kuisisioner, persepsi konsumen mengenai Sertifikasi Halal tergolong sangat baik atau 44% dalam sangat meyakinkan konsumen. Oleh karena itu dengan menerbitkan Sertifikasi Halal akan membuat konsumen lebih nyaman dan aman dalam mengkonsumsi produk kopi yang diproduksi oleh *Kohwa Kopi Shop*.

Dari data penelitian yang didapatkan melalui kuisisioner diketahui bahwa kondisi Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* tergolong sangat baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai tingkatan penjualan yang lebih tinggi lagi.

Dari data penelitian menunjukkan jumlah konsumen *Kohwa Coffe Shop* mengalami peningkatan pada tahun 2017 dibandingkan dengan jumlah konsumen pada tahun 2016. Berdasarkan data yang didapatkan menunjukkan bahwa pada tahun 2016, *Kohwa Coffe Shop* belum memiliki sertifikasi halal, dan pada tahun 2017 sertifikasi halal tersebut telah diurus dan diterbitkan. Hasil sertifikasi halal tersebut dipajang di tempat usaha *Kohwa Coffe Shop* agar konsumen dapat melihat dan mengetahuinya, dan pada tahun 2017 tersebut jumlah konsumen *Kohwa Coffe Shop* langsung meningkat hampir 100%.

1.2.2 Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kohwa Coffe Shop pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023 diperoleh t_{hitung} sebesar 3,481 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai

angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, dan Rahmawati (2017), Muizzudin dan Siti Amelia Kisti (2020), Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, Dedi Suyandi (2022), M. Fahrul Rozjiqin, Ahmad Ajib Ridwan (2022), dan Deviyanti, Fitriani Latief, Nurhaeda Z (2023), yang menyimpulkan bahwa harga suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2020:65) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor situasi tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan. Penetapan harga suatu produk sangat penting untuk diperhatikan bagi produsen yang ingin memasarkan produknya di lingkungan masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah, sebab bagi konsumen yang ekonominya menengah ke bawah, aspek harga produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk makanan dan minuman.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dipahami bahwa penetapan harga produk *Kohwa Coffe Shop* tergolong sangat terjangkau bagi kalangan

masyarakat yang ekonominya menengah ke bawah, dan kondisi tersebut sesuai kondisi Keputusan Pembelian Konsumen yang dipersepsikan konsumen yang tergolong sangat tinggi, dimana menurut data kuisioner, persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga produk tergolong sangat baik atau 39% sesuai dengan kemampuan membeli konsumen. Oleh karena itu dengan menetapkan harga produk yang ideal akan membuat konsumen lebih mudah dalam mempertimbangkan jadi atau tidaknya membeli suatu produk.

Dari data penelitian yang didapatkan melalui kuisioner diketahui bahwa kondisi Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* tergolong sangat baik dan harus dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai tingkatan penjualan yang lebih tinggi lagi.

1.2.3 Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian di atas, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023 diperoleh t_{hitung} sebesar 4,009 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,662 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop*.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017), Deviyanti, Fitriani Latief, Nurhaeda Z (2023), Wina Aprilia, Hendra Harmain, Nurul

Jannah (2023), Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, Dedi Suyandi (2022), dan Dewi, Idris Parakkasi, Trisno Wardy Putra (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2020:65) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor yang dapat diduga, yaitu faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen, seperti labelisasi kehalalan produk, kualitas produk, merek produk dan sebagainya.

Membahas mengenai minat beli, maka pasti akan membahas mengenai kualitas produk dan juga harga. Karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk.

1.2.4 Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023 bahwa uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel di atas didapat F_{hitung} sebesar 78,863 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 2,01. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa Variabel Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Kohwa Coffe Shop* pada Tahun 2023.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Risma Nurhayati, Muhammad Hasanuddin, Dedi Suyandi (2022), Deviyanti, Fitriani Latief, Nurhaeda Z (2023), dan Wina Aprilia, Hendra Harmain, Nurul Jannah (2023) yang menyimpulkan bahwa labelisasi halal, harga dan kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan pendapat dari Tjiptono (2020:65) yang menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor labelisasi kehalalan produk, harga produk, kualitas produk, merek produk dan sebagainya.

Hasil perhitungan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal, Harga dan Kualitas Produk sebesar 71,6% dapat menjelaskan

variabel Keputusan Pembelian Konsumen, sementara sisanya atau 28,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Untuk dapat menghasilkan keputusan yang tepat, tentu manajemen harus mendapatkan informasi yang cukup, tepat dan akurat mengenai peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen yang efektif dan efisien.