

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang melakukan pembelian kopi Fa Masa di café kabupaten Ngada. Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	75	69,4 %
2	Perempuan	33	30,6 %
Jumlah		108	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa, terdapat sebanyak 75 responden (69,4%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 33 responden (30,6%) berjenis kelamin perempuan. Responden dengan jenis kelamin laki-laki (69,4%) lebih cenderung melakukan pembelian kopi Fa Masa di cafe seputaran Kabupaten Ngada. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen dengan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan laki-laki lebih menyukai konsumsi kopi dibandingkan perempuan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dalam melakukan pembelian kopi Fa Masa dibandingkan perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – 28 tahun	86	79,6 %
2	29 – 39 tahun	6	5,6 %
3	➤ 40 tahun	16	14,8 %
Jumlah		108	100 %

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan gambaran responden dalam penelitian ini pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 18-28 tahun menjadi paling tinggi dalam melakukan pembelian kopi Fa Masa di seputaran cafe di kabupaten Ngada. Sehingga perlu produsen kopi Fa Masa memikirkan bahwa segmentasi pasar mereka harus lebih memprioritaskan pada konsumen dengan usia 18-28 tahun, karena pada usia tersebut konsumen lebih cenderung menyukai nongkrong di sekitar café dan mengonsumsi kopi, salah satunya adalah kopi Fa Masa.

1. Karakteristik Responde Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA	65	60,2 %
2	S1	33	30,6 %
3	S2	10	9,3 %
Jumlah		108	100 %

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terdiri dari SMA, S1, S2. Dari ke tiga

karakteristik tersebut masyarakat dengan pendidikan SMA lebih banyak mengonsumsi kopi Fa Masa di kabupaten Ngada terlebih di cafe-café seputaran kabupaten Ngada, hal ini dikarenakan anak SMA memiliki waktu luang lebih banyak untuk sekedar nongkrong sambil menikmati kopi dibandingkan S1 dan S2.

B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut Sugiyono, 2007 dalam Milla 2018:58. Dasar pengambilan keputusan berpedoman pada pendapat Sugiyono, 2009:188, yang menyatakan bahwa jika koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,195 maka item pernyataan dalam instrumen dinyatakan valid, sedangkan jika koefisien korelasi dinyatakan lebih kecil dari 0,195 maka item pernyataan dalam instrumen penelitian tidak valid. Apabila hasil uji validitas menunjukkan item pernyataan yang digunakan tidak valid, maka item pernyataan tersebut tidak dapat digunakan, sehingga harus diubah atau diganti.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 108 responden, yaitu masyarakat Kabupaten Ngada yang pernah mengonsumsi kopi Fa Masa (minimal satu kali), menggunakan program SPSS Versi 16 *for windows*.

a. Citra Merek

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas variabel Citra Merek (X1).

Tabel 4.5

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Pernyataan	R – kritis	r hitung	Keterangan
P1	0.195	0.538	Valid
P2	0.195	0.714	Valid
P3	0.195	0.855	Valid
P4	0.195	0.700	Valid

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa sesuai dengan hasil yang diperoleh dari nilai r hitung, terdapat 4 butir pernyataan yang memiliki r hitung antara 0.538-0.700 lebih besar dari r tabel, 0,195. Maka disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Kepercayaan dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Citra merek (X1).

b. Harga

Berikut ini merupakan Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Harga (X2).

Tabel 4.6

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	Parameter	r hitung	Keterangan
P1	0.195	0.733	Valid
P2	0.195	0.837	Valid
P3	0.195	0.789	Valid
P4	0.195	0.780	Valid

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji coba kuesioner variabel Harga (X2) terhadap 108 responden, dapat dilihat bahwa sesuai dengan hasil yang diperoleh dari nilai r_{hitung} , terdapat 4 pernyataan yang memiliki r_{hitung} sebesar 0,733-0,837 lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Harga (X2) dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu, pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Harga (X2).

c. Promosi

Berikut di bawah ini merupakan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Promosi (X3).

Tabel 4.7

Rekapitasi Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

Pernyataan	Parameter	r hitung	Keterangan
P1	0.195	0.853	Valid
P2	0.195	0.910	Valid
P3	0.195	0.792	Valid
P4	0.195	0.849	Valid

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa hasil uji kuesioner variabel Promosi (X3) terhadap 108 responden, menunjukkan bahwa sesuai dengan hasil yang di diperoleh dari nilai r_{hitung} terdapat 4 butir pernyataan yang memiliki r_{hitung} sebesar 0,792-0,910 lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,195. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel manfaat yang dirasakan (X3) dapat dinyatakan valid. Oleh karena itu pernyataan-pernyataan tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel Promosi (X3).

d. Keputusan pembelian

Berikut ini merupakan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembeli (Y).

Tabel 4.8

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Keputusan Pembeli (Y)

Pernyataan	Parameter	r hitung	Keterangan
P1	0.195	0.741	Valid
P2	0.195	0.876	Valid
P3	0.195	0.821	Valid
P4	0.195	0.738	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji coba kuesioner variabel sikap konsumen (Y) terhadap 108 responden, dapat dilihat bahwa sesuai dengan hasil yang diperoleh dari nilai r hitung, hasilnya terdapat 4 butir pernyataan yang memiliki r hitung antara, 0,741-0,876, lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Keputusan Pembeli (Y) dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Suatu instrumen (kuesioner) dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *cronbach alpha*. Pada penelitian ini, setiap variabel dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach Alpha* $\geq 0,05$. Apabila nilai r *cronbach alpha* $< 0,05$ maka reliabilitas ditolak (Sugiyono,2010:124). Uji reliabilitas dilakukan terhadap 108 masyarakat Kabupaten Bajawa yang pernah melakukan pembelian produk Kopi Fa Masa minimal satu kali, dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*. Hasil pengujian reliabilitas untuk

masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.9

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Parameter	Cronbach' Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,05	.671	Reliabel
Harga	0,05	.782	Reliabel
Promosi	0,05	.869	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,05	.799	Reliabel

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa, semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,05. Artinya, semua butir-butir pernyataan citra merek, harga, promosi, keputusan pembeli adalah reliabel. Kuesioner yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan butir-butir pernyataan tersebut dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

C. Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini, dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban responden dan kemudian memberikan jawaban dari hasil persentase dari jawaban responden berdasarkan rumus yang telah ditetapkan.

a .Citra Merek

Variabel citra merek (X1) terdiri dari tiga indikator dan 4 pernyataan. Hasil deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10

Kategori Gambaran Citra Merek (X1)

Indikator	Item	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}Ps-p	Ps-p	\bar{x}	Kategori
X1.1 Pengakuan (<i>Recognition</i>)	P1	455	4.21	84.2	84,2	Sangat Baik
X1.2 Reputasi (<i>Reputation</i>)	P2	401	3.71	74.2	74,2	Baik
X1.3 Afinitas (<i>Affinity</i>)	P3	396	3.66	73.2	73,2	Baik
X1.4 Domain	P4	433	4.10	82	82	Baik
Total		1695	15.69	313.6	78,4	Baik

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Dari tabel 4.10 menunjukkan kategori gambaran jumlah rata-rata dari variabel citra merek (X1) adalah 78,4. Selain total dari jumlah rata-rata dapat juga dilihat bahwa adanya indikator yang memperoleh skor dengan nilai Sangat baik, dan indikator yang memperoleh skor dengan nilai Baik. Indikator dengan skor nilai yang sangat tinggi merupakan indikator "pengakuan" (X1.1) sebesar 84,2%, dan indikator dengan skor nilai rendah merupakan indikator "afinitas" (X1.3) sebesar 73,2.

Indikator pengakuan memperoleh nilai sangat tinggi karena konsumen mengatakan sebenarnya tentang citra merek dari prodak kopi Fa Masa di Kabupaten Ngada

b. Harga

Variabel Harga (X2) terdiri dari pernyataan. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11**Kategori Gambaran Harga (X2)**

Indikator	Item	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}	Ps-p	\bar{x}	Kategori
Keterjangkaun Harga	P1	470	4.35	87	87	Sangat baik
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	P2	432	4	80	80	Baik
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	P3	413	3.82	76.4	76,4	Baik
	P4	417	3.86	77.2	77,2	Baik
Total		1732	16.03	320.6	80,15	Baik

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Hasil rekapitulasi Tabel 4.11, menunjukkan kategori gambaran jumlah rata-rata dari variabel Harga (X2) adalah 80,15 dan dikategorikan Baik. Selain total dari jumlah rata-rata dapat juga dilihat bahwa adanya indikator yang memperoleh skor dengan nilai Sangat Baik, dan indikator yang memperoleh skor dengan nilai Baik. Indikator dengan skor nilai yang sangat baik merupakan indikator ”*keterjangkaun harga*” (X2.1) sebesar 87, dan indikator dengan skor nilai rendah merupakan indikator “*kesesuaian harga dengan kualitas produk*” (X2.3) sebesar 76,4.

Indikator “*keterjangkaun harga*” memperoleh nilai yang tinggi karena dengan harga yang murah banyak orng yang tertarik dan ingin mengonsumsi kopi Fa Masa dengan mudah dan murah. Hal ini juga dipengaruhi dengan kualitas, sehingga dengan harga yang dapat dijangkaudan kualitas yang baik.

c. Promosi

Hasil analisis deskriptif variabel Promosi (X3) dapat dilihat pada tabel

4.12

Tabel 4.12

Kategori Gambaran Promosi (X3)

Indikator	Item	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X} Ps-p	Ps-p	\bar{x}	Kategori
Frekuensi promosi	P1	441	4.08	81.6	81,6	Baik
Kualitas promosi	P2	405	3.75	75	75	Baik
Ketepatan waktu	P3	425	3.93	78.6	78,6	Baik
Waktu Promosi	P4	433	4.00	80	80	Baik
Total		1704	15.76	315.2	78,8	Baik

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan dari tabel 4.12 menunjukkan kategori gambaran jumlah rata-rata dari variabel Promosi (X3) adalah 78,8 dan dikategorikan baik. Tetapi terdapat pula indikator yang memperoleh skor dengan nilai tinggi dan adapula indikator yang memperoleh skor dengan nilai yang lebih rendah dibandingkan yang lainnya. Indikator dengan skor nilai tinggi merupakan indikator “*frekuensi promosi*” dengan nilai 81,6% dan indikator dengan skor nilai lebih rendah merupakan indikator “*kualitas promosi*” dengan nilai 75.

Indikator “*frekuensi promosi*” memperoleh nilai yang tinggi karena dengan semakin banyak promosi yang diberikan oleh KSU Fa Masa maka semakin banyak juga konsumen yang tertarik untuk selalu membeli produk kopi Fa Masa.

d. Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif variabel Promosi (X3) dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4.13

Kategori Gambaran Keputusan Pembeli(Y)

Indikator	Item	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}Ps-p	Ps-p	\bar{x}	Kategori
Yakin Dalam Membeli	P1	464	4.29	85.8	85,8	Sangat baik
Mencari Informasi	P2	432	4	80	80	Baik
Merencanakan Pembelian	P3	418	3.87	77.4	77,4	Baik
Sesuai Keinginan	P4	456	4.22	84.4	84,4	Sangat baik
Total		1770	16.38	327.6	81,9	Baik

2. Analisis Statistik Inferensial

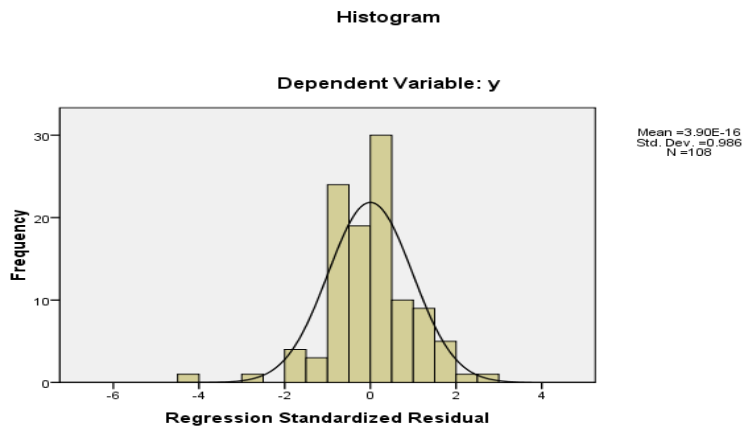
a. Analisis Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Salah satu syarat untuk menggunakan alat analisis regresi adalah data yang dianalisis harus menyebar secara normal atau mendekati normal. Hasil analisis pada grafik histogram dan normal P-Plot menunjukkan bahwa data umumnya menyebar secara normal, yakni terletak disekitar garis diagonal, yang merupakan garis perpotongan antara garis probabilitas harapan dengan pengamatan. Uji normalitas dapat diamati pada gambar 4.1 grafik histogram maupun gambar 4.2 grafik normal p-plot

Gambar 4.1

Grafik Histogram Uji Normalitas

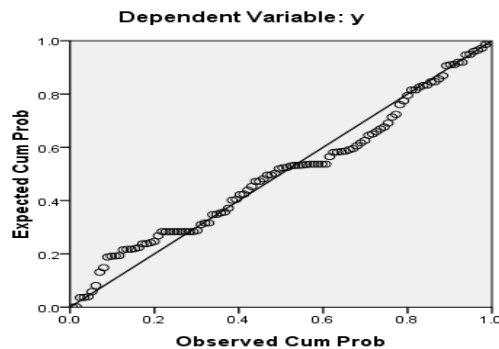


Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Gambar 4.2

P-Plot Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal. Demikian juga gambar 4.2 grafik normal probabilitas plot, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas diolah menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*. Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14

Uji Linearitas

Variabel	<i>F Linearity</i>	<i>F Deviation From Linearity</i>		
	F	Sig	F	Sig.
Y*X1	170.532	.000	4.673	0.152
Y*X2	186.423	.000	2.471	0.563
Y*X3	187.985	.000	1.921	0.472

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for window*

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* pada setiap variabel kurang dari 0,05 dan pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka uji asumsi linearitas pada penelitian ini terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Berikut ini merupakan Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas, yang diolah menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*.

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collineary Statistics</i>		
	Tolerance		VIF
1	(Constant)		
	X1	.672	1.488
	X2	.618	1.619
	X3	.597	1.676
a. Dependent Variable: Y			

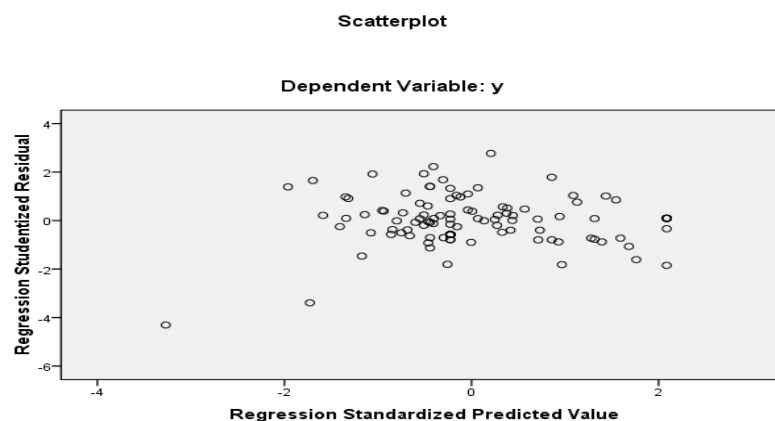
Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Hasil pada Tabel 4.15 tidak menunjukkan adanya multikolinieritas, karena nilai VIF (*variance index factor*) kurang dari 10 sementara nilai *tolerance* juga tidak ada yang kurang dari 0,10. Hal ini berarti, tidak ada korelasi antara variabel bebas dan dapat disimpulkan, bahwa tidak ditemukan masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Hasil analisis data menunjukkan Gambar *Scatterplot* dapat diambil keputusan, bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*, dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	3.650	1.218	
X1	.296	.086	.283
X2	.272	.076	.304
X3	.237	.070	.293

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, dapat dibuat suatu persamaan yakni sebagai berikut:

$$Y = 0,283 X1 + 0,304 X2 + 0,293 X3$$

Artinya bahwa sikap konsumen dalam membeli produk kopi Fa Masa ditentukan oleh variabel citra merek (X1), harga (X2), Promosi (X3). Dari persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi variabel Harga (X2) paling besar sehingga faktor harga yang paling dominan atau yang mempengaruhi dalam keputusan membeli konsumen.

Berikut merupakan penjelasan makna dari masing-masing koefisien regresi, berdasarkan model persamaan linier berganda berganda tersebut.

1. Nilai $\beta_1 = 0,238$, menunjukkan bahwa koefisien regresi Citra Merek (X1) meningkat maka variabel keputusan pembeli (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel Citra Merek (X1) terjadi penurunan maka variabel keputusan pembeli juga akan menurun. Artinya jika Citra Merek

produk kopi Fa Masa meningkat, maka Keputusan pembeli dalam membeli Produk tersebut semakin banyak atau semakin meningkat. Sebaliknya jika Citra Merek rendah atau menurun, maka keputusan pembeli dalam melakukan pembelian produk kopi Fa Masa juga akan rendah atau menurun.

2. Nilai $\beta_2 = 0,304$ menunjukkan koefisien regresi variabel Harga (X_2) meningkat maka variabel keputusan pembeli (Y) meningkat. Sebaliknya jika variabel Harga menurun atau rendah maka keputusan pembeli (Y) juga akan menurun atau rendah. Artinya jika Harga jual produk kopi terjangkau atau murah maka keputusan pembeli (Y) dalam melakukan pembelian produk kopi Fa Masa akan meningkat. Sebaliknya jika Harga jual produk kopi mahal atau susah dijangkau maka keputusan pembeli (Y) dalam membeli produk kopi Fa Masa juga akan menurun.
3. Nilai $\beta_3 = 0,293$ menunjukkan koefisien regresi Promosi (X_3) meningkatkan maka variabel keputusan pembeli (Y) juga akan meningkat. Sebaliknya jika variabel Promosi (X_3) rendah maka variabel keputusan pembeli (Y) juga akan menurun atau rendah. Artinya jika dalam melakukan promosi produk kopi Fa Masa baik maka banyak orang yang mengenal produk kopi tersebut sehingga keputusan membeli (Y) pembelian produk kopi Fa Masa juga akan meningkat. Sebaliknya jika promosi tentang produk gagal maka banyak orang tidak mengenal produk tersebut sehingga keputusan membeli (Y) juga akan menurun.

c. Pengujian Hipotesis Statistik

1. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis statistik mengenai pengaruh secara parsial (uji t) pada masing-masing variabel bebas yang terdiri dari : Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembeli (Y), dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17

Model	Unstandarlized Coefficients		standarlized Coefficients	T	Sig.
	B	Sdt.Error	Beta		
(Constant)	3.650	1.218		2.997	.003
X1	.296	.086	.283	3.453	.001
X2	.272	.076	.304	3.560	.001
X3	.237	.070	.293	3.376	.001

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

a. Citra Mrek (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,453 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan, yaitu 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho). Artinya, secara parsial variabel Citra Merek (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli (Y) atas pembelian produk Kopi Fa Masa di Kabupaten Ngada.

b. Harga (X2)

Hasil uji statistik uji t untuk variabel Harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3.560 dengan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan, yaitu 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H0). Artinya, secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi FaMasa di Kabupaten Ngada.

c. Promosi (X3)

Hasil uji statistik uji t untuk variabel Promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,376 dengan nilai signifikan sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan, yaitu 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (H0). Artinya, secara parsial variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.

2. Uji Stimultan (Uji F)

Pengujian hipotesis statistik secara simultan (uji F) dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*. Berikut merupakan Tabel 4.18 hasil Uji Simultan (Uji F).

Tabel 4.18

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Regression	264.541	3	88.180	39.377	.000
Residual	232.894	104	2.239		
Total	497.435	107			

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 4.18 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,377 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Keputusan yang diambil, yaitu menerima hipotesis alternatif (Ha) dan menolak hipotesis nol (Ho). Dengan kata lain, variabel Citra Merek, Harga, Promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembeli (Y). Berikut merupakan Tabel 4.19 *output model summary*, yang menunjukkan nilai dari koefisien determinasi

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.729	.532	.518	1.496
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Program SPSS versi 16 *for windows*

Berdasarkan pada *output Model Summary*, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,532. Nilai ini menerangkan bahwa, 53,2% variabel Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada. Dapat dijelaskan atau merupakan kontribusi dari ketiga variabel independen, yakni variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), sedangkan sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain yang terdapat di luar model ini seperti kualitas dan pelayanan.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan diatas, baik yang menggunakan alat statistik deskriptif maupun inferensial, selanjutnya penelitian ini dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan fakta atau kondisi lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel Citra Merek, Harga, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada. Secara simultan variabel Citra Merek, Harga, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.

1. Pengaruh Cita Merek (X1), Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan menunjukkan angka kategori gambaran responden sebesar 78,4% dan masuk dalam kategori Baik, artinya citra merek Produk kopi Fa Masa Baik. Hal ini disebabkan karena produk kopi Fa Masa memiliki citra merek produk yang baik dan di senangi oleh konsumen.

Hasil analisis statistik (uji t), menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Citra Merek produk baik, maka sikap konsumen atas pembelian produk kopi Fa Masa meningkat. Secara deskriptif, nilai kategori gambaran responden masuk dalam kategori tinggi (78,4) sesuai dengan nilai kategori gambaran responden mengenai Keputusan pembeli yang masuk dalam kategori Baik (81,9) dan sama dengan hasil uji t dan hasil regresi yang menunjukkan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembeli, atas pembelian produk Kopi Fa Masa.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara Harga dan Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada. Secara deskriptif, nilai kategori gambaran responden mengenai Harga masuk dalam kategori Baik (80,15) sesuai dengan nilai kategori gambaran responden mengenai Keputusan Pembeli yang masuk dalam kategori Baik (81,9), dan sama dengan hasil uji t dan hasil regresi yang menunjukkan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keputusan Pembeli (Y)

Hasil analisis deskriptif variabel Promosi menunjukkan angka kategori gambaran responden sebesar 78,8% yang artinya gambaran konsumen tentang manfaat yang dirasakan dari produk kopi Fa Masa adalah Baik. Hal ini mendorong adanya Keputusan pembeli untuk melakukan pembelian produk kopi. Penilaian responden tentang Promosi tersebut, juga diikuti nilai kategori gambaran untuk Keputusan Pembeli Baik, yakni sebesar 81,9%.

Hasil analisis uji statistik (uji t) dan hasil regresi menunjukan secara parsial, variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada. Hal ini berarti, apabila Promosi produk kopi Fa Masa Baik maka Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada juga akan Baik. Secara deskriptif, nilai kategori gambaran responden Promosi masuk dalam kategori Baik (78,8), sesuai dengan nilai kategori

gambaran responden mengenai Keputusan pembeli yang masuk dalam kategori Baik (81,9) dan berkorelasi dengan hasil uji t yang menunjukkan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli atas pembelian produk kopi Fa Masa pada masyarakat Kabupaten Ngada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, manfaat promosi yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli.