

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang berjumlah 100 orang. Konsumen yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung minimal dua kali di kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar. Pengambilan data menggunakan 2 (dua) cara yaitu wawancara secara langsung kepada konsumen dan mengirim kuesioner online (*google form*), sehingga diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dan akurat. Terdapat tiga karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan. Identitas responden konsumen dibahas sebagai berikut.

5.1.1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	55	55
Perempuan	45	45
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa di era sekarang sudah banyak perempuan penikmat kopi sehingga hampir setara dengan laki-laki karena sudah banyak berbagai varian menu atau rasa sehingga konsumen perempuan tertarik berkunjung di kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.

5.1.2. Umur

Data responden berdasarkan usia bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Responden	Persentase (%)
16-19	15	15
20-23	74	74
24-27	11	11
Total	100	100
Maksimum : 27 Tahun		
Minimum : 16 Tahun		
Rata-rata : 21 Tahun		

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki umur pada interval 20-23 tahun sebanyak 74 orang (74%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur responden “ Titik Ngopi Café” 21 tahun karena era sekarang ini pemuda atau pemuda sudah mendominasi dalam penikmat kopi, di banding dengan zaman dulu orang tua mendominasi penikmat kopi.

5.1.3. Pendidikan

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk menguraikan identitas responden berdasarkan usia yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dapat dilihat pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase (%)
SMA	50	50
S1	50	50
Jumlah	100	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 50 orang yang memiliki tingkat pendidikan konsumen SMA dengan persentase 50%. Disimpulkan bahwa konsumen yang berkunjung pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki pendidikan SMA sampai dengan serjana S1 karena anak muda sekarang sudah sangat banyak penikmat kopi seperti anak SMA .

5.2. Deskripsi Produk

Kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar adalah perusahaan minuman yang menyusun konsep kopi, dengan menjual minuman kekinian yang berbahan dasar kopi yang berkualitas dengan berbagai pilihan cita rasa istimewa yang dikemas dengan gaya kekinian yang sangat menarik dan juga praktis. Nilai jual utama pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar dapat dilihat dari rasa unik dan bahan-bahan berkualitas. Selain itu, di kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar menunjukkan proses pengolahan dengan konsep dapur terbuka sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi *customer*.

Kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki berbagai varian rasa dan harga dapat dilihat dari Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Varian Rasa dan Harga Minuman kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.

No	Varian	Harga (Rp/Gelas)
1	Cappuccino (ice/hot)	22.000
2	Caramel latte (ice/hot)	20.000
3	Coffe latte (ice/hot)	22.000
4	Macchiato (ice/hot)	22.000
5	Mocaciano (ice/hot)	22.000
6	Vanilla latte (ice/hot)	20.000
7	Americano (ice/hot)	15.000
8	Americano gula aren (ice/hot)	18.000

No	Varian	Harga (Rp/Gelas)
9	Kopi susu aren (ice/hot)	18.000
10	Kopi susu aren (ice/hot)	18.000
11	Kopi susu (ice/hot)	18.000
12	Vietnam drip (ice/hot)	18.000
13	V60	18.000
14	Red velvet	20.000
15	Green tea	20.000
16	Taro	20.000
17	Thai tea	20.000
18	Tiramisu	20.000
19	Matca latte	23.000
20	Chocolate biscuit	20.000
21	Chocolate original	20.000
22	Chocolate Nutella	23.000
23	Brown suger	20.000
24	Mango yakult	20.000
25	Orangers yakult	20.000
26	Lechy yakult	20.000
27	Strawberry yakult	20.000
28	Es the	10.000
29	Milk tea	15.000
30	Lemon tea	15.000
31	Lechy tea	20.000

Sumber: Data Sekunder, 2023

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa terdapat 31 jenis varian minuman pada “Titik Ngopi Café”, harga mulai dari Rp 10.000/ gelas hingga Rp 23.000/ gelas. Berdasarkan hasil wawancara dengan 100 orang bahwa varian menu yang paling *best seller* adalah kopi susu aren (hot) dengan harga Rp.18.000, dengan banyaknya varian menu konsumen dapat tertarik pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” sehingga konsumen dapat memilih berbagai macam varian menu sesuai dengan seleranya.

5.3. Promosi yang Dilakukan pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dapat dilihat pada uraian berikut.

5.3.1. Sub Variabel Periklanan

Jawaban responden terhadap Sub variabel periklanan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk Indikator periklanan dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14 Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Periklanan dengan Indikator Pelanggan Mengetahui Produk Unggulan Melalui Media Social (X1.1) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	35	35	70
3	Cukup Sesuai (CS)	3	65	65	195
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	265
Kategori			Cukup Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa sub variabel periklanan, pelanggan dapat mengetahui produk unggulan yang ditawarkan melalui media sosial dan sebagainya pada produk di kedai kopi “Titik Ngopi Café” yang memberi jawaban kurang sesuai 35 orang (35%), dan menjawab cukup sesuai 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada kedai kopi “Titik Ngopi Café

“ mengetahui produk unggulan yang di tawarkan kedai kopi “ Titik Ngopi Café” Kota Makassar melalui media sosial dengan total skor 265 berada pada kategori cukup sesuai artinya produk unggulan kedai kopi diperoleh dari media sosial. Periklanan produk yang dilakukan kedai titik ngopi melalui media sosial cukup berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk setiap bulannya, salah satu media social yang sangat berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk yaitu melalui media sosial instagram, sehingga produk kedai tersebut dapat lebih dikenali oleh masyarakat luar.

5.3.2. Sub Variabel Promosi Penjualan

Jawaban responden terhadap sub variabel promosi penjualan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk sub variabel periklanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Promosi Penjualan Dengan Indikator Promosi Mampu Meningkatkan Penjualan (X1.2) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	29	29	58
3	Cukup Sesuai (CS)	3	70	70	210
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	1	1	5
Jumlah			100	100	273
Kategori			Cukup Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa sub variabel Promosi Penjualan dalam Promosi mampu meningkatkan minat pada produk kopi “ Titik Ngopi Café” yang memberi jawaban kurang sesuai 29 orang (29%), dan menjawab cukup sesuai

70 orang (70%) . Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi “ Titik Ngopi Café” dalam melakukan promosi penjualan pada produk kedai kopi “ Titik Ngopi Café” dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk dengan total skor 273 peningkatan penjualan kopi juga di peroleh melalui promosi dengan kategori cukup sesuai. Hal ini sejalan dengan penelitian Senggetang, dkk (2019) yang menyatakan bahwa intensitas promosi merupakan usaha yang dilakukan secara terus menerus dan berulang-ulang hingga diperoleh hasil yang maksimal.

5.3.3. Sub Variabel Pemasaran Langsung

Jawaban responden terhadap sub variabel pemasaran langsung didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk sub variabel periklanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Pemasaran Langsung Dengan Indikator Simbol Logo dan Diskon Menarik Para Konsumen (X1.3) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	3	3	9
4	Sesuai (S)	4	43	43	172
5	Sangat Sesuai (SS)	5	54	54	270
Jumlah			100	100	451
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa sub variabel Pemasaran Langsung dalam Simbol, logo dan diskon sudah menarik para konsumen untuk membeli produk kopi kedai kopi “ Titik Ngopi Café” yang memberi jawaban cukup sesuai 3 orang (3%), menjawab sesuai 43 orang (43%) dan menjawab sangat sesuai

54 orang (54%). Berdasarkan tabel 20 menunjukkan bahwa kedai kopi “ Titik Ngopi Café” dalam melakukan pemasaran langsung melalui simbol logo dan diskon, menarik konsumen membeli produk kopi dengan total skor 451 dengan kategori sangat sesuai. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas promosi merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.

5.3.4. Rekapitulasi Variabel Promosi (X1)

Adapun rekapitulasi variabel promosi (X1) pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 17 berikut :

Tabel 17. Rekapitulasi Variabel Promosi (X1) Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar

Promosi (X1)	Total Skor	Kategori
Periklanan	265	Cukup sesuai
Promosi Penjualan	273	Cukup sesuai
Pemasaran Langsung	451	Sangat sesuai
Jumlah	989	(Cukup Sesuai)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa periklanan memiliki total skor 265, promosi penjualan memiliki total skor 273, pemasaran langsung memiliki total skor 451. Total skor berdasarkan ketiga sub variabel memperoleh total skor 989 dengan kategori cukup sesuai. Periklanan yang dilakukan oleh kedai titik ngopi cukup sesuai, promosi penjualan masuk pada kategori cukup sesuai terhadap promosi yang dilakukan dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh kedai titik ngopi berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk. Arieca (2002) mengatakan bahwa, Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga

menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5.4. Harga Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan.

5.4.1. Sub Variabel Keterjangkauan Harga

Jawaban responden terhadap sub variabel keterjangkauan harga didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keterjangkauan harga dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Keterjangkauan Harga Dengan Indikator Harga Yang di Tawarkan Terjangkau (X2.1) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” di Jl. Adhyaksa.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	32	32	128
5	Sangat Sesuai (SS)	5	68	68	340
Jumlah			100	100	468
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 18, menunjukkan bahwa sub variabel keterjangkauan harga, untuk indikator harga yang ditawarkan oleh kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar responden yang memberi jawaban sesuai 32 orang (32%) dan menjawab sangat sesuai 68 orang (68%). Hal ini menunjukkan bahwa produk kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki harga yang ditawarkan sangat

terjangkau dengan total skor 468 dengan kategori sangat sesuai. Harga yang terdapat pada kedai “titik ngopi” sangatlah terjangkau sehingga pada indikator tersebut termasuk pada kategori sangat sesuai. Harga yang ditawarkan pada kedai tersebut mempengaruhi jumlah pembelian produk.

Tabel 19. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Keterjangkauan Harga Dengan Indikator Harga Bervariasi Sesuai Dengan Ukuran Produk (X2.2) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”. Di Jl Adhyaksa.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	52	52	156
4	Sesuai (S)	4	48	48	192
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	348
Kategori			Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa sub variabel tampilan keterjangkauan harga pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban cukup sesuai 52 orang (52%), dan menjawab sesuai 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Jl. Adhyaksa memiliki harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk dengan total skor 348 dengan kategori sesuai. Semakin besar atau banyaknya ukuran produk maka semakin besar juga harga produk yang ditawarkan oleh kedai “Titik Ngopi”.

5.4.2. Sub variabel Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Jawaban responden terhadap sub variabel kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dengan Indikator Harga Yang di Tawarkan Sesuai Dengan Dengan Kualitas Produk (X2.3) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”. Di Kota Makassar .

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	43	43	172
5	Sangat Sesuai (SS)	5	57	57	285
Jumlah			100	100	456
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa sub variabel pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar responden yang memberi jawaban sesuai 43 orang (43%) dan menjawab sangat sesuai 57 orang (57%). Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dengan total skor 456 dengan kategori sangat sesuai. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa, Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

Tabel 21. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Dengan Indikator Harga Produk Sesuai Dengan Ukuran Yang Diinginkan (X2.4) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”. Di Kota Makassar .

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	40	40	120
4	Sesuai (S)	4	60	60	240
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	360
Kategori			Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 21 menunjukkan bahwa sub variabel tampilan keterjangkauan harga pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban cukup sesuai 40 orang (40%), menjawab sesuai 60 orang (60%). Menunjukkan bahwa kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki harga produk sesuai dengan ukuran yang diinginkan konsumen dengan total skor 360 dengan kategori sesuai. Ukuran produk mempengaruhi harga produk yang diinginkan, ketika konsumen menginginkan harga yang lebih rendah maka ukuran produk juga lebih kecil atau sedikit dibandingkan dengan harga yang lebih besar.

5.4.3. Sub Variabel Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Jawaban responden terhadap sub variabel kesesuaian harga dengan manfaat didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. variasi jawaban responden untuk daya tarik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Dengan Indikator Harga Sesuai Dengan Manfaat (X2.5) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	47	47	188
5	Sangat Sesuai (SS)	5	53	53	265
Jumlah			100	100	453
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa sub variabel kesesuaian harga dengan manfaat, pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban sesuai 47 orang (47%) dan menjawab sangat sesuai 53 orang (53%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki harga sangat sesuai dengan manfaat yang diterima responden dengan total skor 453. Artinya harga yang dibayarkan konsumen sangat sesuai dengan manfaat dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa, Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula

Tabel 23. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Kesesuaian Harga Dengan Pelayanan Dengan Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas Pelayanan (X2.6) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” Di Jl. Adhyaksa.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	40	40	40
2	Kurang Sesuai (KS)	2	60	60	120
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	160
Kategori			Tidak Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 23, menunjukkan bahwa sub variabel kesesuaian harga dengan manfaat, pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban tidak sesuai 40 orang (40%) dan menjawab kurang sesuai 60 orang (60%). Menunjukkan bahwa produk yang kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Jl Adhyaksa memiliki kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang diterima dengan total skor 160 dengan kategori tidak sesuai. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sesuai dengan harga yang diberikan, penelitian Sugita, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, layanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahatamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan keputusan pembelian.

5.4.4. Sub Variabel Daya Saing Harga

Jawaban responden terhadap sub variabel Daya saing harga didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk daya Tarik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Daya Saing Harga Dengan Indikator Harga Sesuai Pesaing (X2.7) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”. Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	56	56	224
5	Sangat Sesuai (SS)	5	44	44	220
Jumlah			100	100	444
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa sub variabel daya saing harga, pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban sesuai 56 orang (56%) dan menjawab sangat sesuai 44 orang (44%). Menunjukkan bahwa produk yang kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki harga yang bersaing dengan produk sejenis dengan total skor 444 termasuk kategori sangat sesuai. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa, sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

Tabel 25. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Daya Saing Harga Dengan Indikator Tingkat Daya Tarik Produk (X2.8) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	39	39	117
4	Sesuai (S)	4	58	58	232
5	Sangat Sesuai (SS)	5	3	3	15
Jumlah			100	100	364
Kategori			Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa sub variabel daya saing harga, pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Jl Adhyaksa yang memberi jawaban cukup sesuai 39 orang (39%) dan sesuai 58 orang (58%) dan menjawab sangat sesuai 3 orang (3%). Menunjukkan bahwa produk kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Jl Adhyaksa memiliki Tingkat daya tarik konsumen membeli produk dapat dilihat dengan total skor 364 artinya harga yang di tawarkan memberikan daya tarik bagi konsumen dengan kategori sesuai. Cara menarik perhatian konsumen terhadap produk kedai “titik ngopi” yaitu dengan menyajikan produk dengan semenarik mungkin, Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa daya tarik merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

5.4.5. Rekapitulasi Variabel Harga (X2)

Adapun rekapitulasi variabel Harga (X2) pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 26 berikut :

Tabel 26. Rekapitulasi Variabel harga (X2) Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar

Harga (X1)	Total Skor	Kategori
Keterjangkauan harga	468	Sangat sesuai
Harga sesuai ukuran	348	Sesuai
Harga sesuai dengan kualitas	456	Sangat sesuai
Harga sesuai keinginan konsumen	360	Sesuai
Harga sesuai manfaat	453	Sangat sesuai
Harga sesuai kualitas layanan	160	Tidak sesuai
Harga sesuai dengan pesaing	444	Sangat sesuai
Tingkat daya tarik konsumen	364	Sesuai
Jumlah	3.053	(Sesuai)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 26 menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau memiliki total skor 468, harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk memiliki total skor 348, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk memiliki total skor 456, harga produk sesuai dengan ukuran yang diinginkan memiliki total skor 360, harga sangat sesuai dengan manfaat yang diterima total skor 453, kesesuaian harga produk dengan pelayanan yang diterima total skor 160, tingkat perbandingan harga dengan pesaing memiliki total skor 444, tingkat daya tarik konsumen membeli produk memiliki total skor 364 Rekapitulasi keseluruhan promosi memiliki total skor 3.053 dengan kategori sesuai. Arieca (2002) mengatakan bahwa, Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

5.5. Kualitas Produk Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”

Kualitas produk memang menjadi sebuah acuan suatu perusahaan, karena

produk berhubungan langsung dengan konsumen. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk yang terdiri dari tampilan produk, rasa dan aroma serta dapat dilihat pada uraian berikut.

5.5.1. Sub Variabel Tampilan Produk

Jawaban responden terhadap sub variabel tampilan produk didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk daya Tarik dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 27. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Tampilan Produk Dengan Indikator Warna (X3.1) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	57	57	228
5	Sangat Sesuai (SS)	5	43	43	215
Jumlah			100	100	443
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa sub variabel tampilan produk, untuk Warna pada produk yang disajikan oleh kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban sesuai 57 orang (57%) dan menjawab sangat sesuai 43 orang (43%). Menunjukkan bahwa produk yang kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki kualitas produk dengan tampilan warna yang menarik dengan total skor 443 dengan kategori sangat sesuai. Tampilan produk menarik perhatian para konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Tabel 28. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Tampilan Produk Dengan Indikator Topping (X3.2 Dengan Indikator Kualitas Topping Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	9	9	18
3	Cukup Sesuai (CS)	3	47	47	141
4	Sesuai (S)	4	43	43	172
5	Sangat Sesuai (SS)	5	1	1	5
Jumlah			100	100	336
Kategori			Cukup Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 28 menunjukkan bahwa Sub Variabel Tampilan Produk pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 9 orang (9%), menjawab cukup sesuai 47 orang (47%), menjawab sesuai 43 orang (43%), dan menjawab sangat sesuai 1 orang (1%). Menunjukkan bahwa kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar menggunakan topping pada kopi sehingga terlihat indah seperti menggambar bunga atau bebek dan sebagainya dan tidak berlebihan dengan total skor 336 dengan kategori cukup sesuai.

5.5.2. Sub Variabel Rasa

Jawaban responden terhadap Sub Variabel rasa didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 29. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Rasa Dengan Indikator Sesuai Selera (X3.3) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	33	33	99
4	Sesuai (S)	4	67	67	268
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	367

Kategori	Sesuai
----------	--------

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 29, menunjukkan bahwa Sub Variabel rasa pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 33 orang (33%) dan menjawab cukup sesuai 67 orang (67%). Menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki kopi yang pas sesuai selera karna pembuatan sangat teliti dari kopi di takar dan gula sehingga jawaban konsumen dengan total skor 367 dengan kategori sesuai.

Tabel 30. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Rasa Dengan Indikator Memiliki Varian Rasa (X3.4) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	45	45	135
4	Sesuai (S)	4	55	55	220
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	355
Kategori			Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 30 menunjukkan bahwa sub variabel rasa kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban cukup sesuai 45 orang (45%), dan menjawab sesuai 55 orang (55%). Menunjukkan bahwa kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki berbagai varian rasa karna di era sekarang ini sudah banyak varian rasa dan dengan berbagai varian yang telah di siapkan sehingga konsumen tertarik dan jawaban konsumen dengan total skor 355 dengan kategori sesuai.

5.5.3. Sub Variabel Aroma

Jawaban responden terhadap sub variabel aroma didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk daya tarik dapat dilihat pada tabel berikut .\

Tabel 31. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Aroma Dengan Indikator Aroma Khas Kopi Yang Tajam (X3.5) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	46	46	92
3	Cukup Sesuai (CS)	3	54	54	162
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	254
Kategori			Kurang Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa sub variabel aroma pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 46 orang (46%), dan menjawab cukup sesuai 54 orang (54%). Menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar sudah memenuhi standar aroma khas kopi karena kopi yang berada pada kedai “ Titik Ngopi Café” memiliki kualitas terbaik seperti kopi Robusta dan di olah dengan baik sehingga aroma khas kopi yang tajam dengan jawaban responden total skor 434 Kurang sesuai

Tabel 32. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Aroma Dengan Indikator Aroma Kopi Sesuai Selera (X3.6) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	44	44	88
3	Cukup Sesuai (CS)	3	56	56	168
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			96	100	256
Kategori			Kurang Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 32 menunjukkan bahwa Sub Variabel Aroma pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 44 orang (44%) dan menjawab cukup sesuai 56 orang (56%). Menunjukkan bahwa kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki aroma kopi sesuai selera karna di kedai kopi “ Titik Ngopi Café” memiliki kopi pilihan dan berbagai varian sehingga konsumen tinggal memilih produk kesukaan mereka dan pada saat pembuatan produk di takar dengan baik dan di olah sesuai resep pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” sehingga menghasilkan aroma kopi sesuai selera dengan jawaban konsumen dengan total skor 256 dengan kategori kurang sesuai.

5.5.4. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X3)

Adapun rekapitulasi variabel kualitas produk (X3) pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 33 sebagai berikut :

Tabel 33. Rekapitulasi Variabel Kualitas Produk (X3) Pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.

Kualitas Produk (X3)	Total Skor	Kategori
Warna	443	Sangat sesuai
Topping	336	Cukup sesuai
Sesuai selera	367	Cukup sesuai
Memiliki varian rasa	355	Sesuai
Aroma khas kopi yang tajam	254	Kurang sesuai
Aroma kopi sesuai selera	256	Kurang sesuai
Jumlah	2.011	(Cukup Sesuai)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 33 menunjukkan bahwa warna memiliki total skor 443, topping memiliki skor 336, sesuai selera memiliki skor 367, memiliki varian rasa total skor 355, aroma khas kopi yang tajam memiliki total skor 254, aroma kopi sesuai selera dengan total skor 256, untuk variabel kualitas produk adalah 2.011 termasuk kategori cukup sesuai, semua unsur berpengaruh penting pada permintaan dan minat konsumen, Ernawati (2019) mengatakan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

5.6. Kualitas Pelayanan Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Ketepatan Waktu, Kesopanan dan Keramahan , Tanggung Jawab dapat dilihat pada uraian berikut.

5.6.1. Sub Variabel Ketepatan Waktu

Jawaban responden terhadap sub variabel ketepatan waktu didasarkan pada

respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keandalan dapat dilihat pada tabel berikut .

Tabel 34. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Ketepatan Waktu Dengan Indikator Waktu Menunggu Tidak Lama (X4.1) Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	2	2	6
4	Sesuai (S)	4	55	55	220
5	Sangat Sesuai (SS)	5	43	43	215
Jumlah			100	100	441
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 34 menunjukkan bahwa sub variabel ketepatan waktu pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban cukup sesuai 2 orang (2%), menjawab sesuai 55 orang (55%) dan menjawab sangat sesuai 43 orang (43%). Menunjukkan bahwa karyawan kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar pada waktu tunggu penyajian produk, tidak lama karna barista di kedai kopi “ Titik Ngopi Café” sudah mahir dalam pembuatan produk sehingga cepat dalam penyajian produk dengan jawaban responden total skor 441 dengan kategori sangat sesuai.

Tabel 35. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Ketepatan Waktu Dengan Indikator Pembuatan Produk Cepat (X4.2) Waktu Proses Pembuatan Produk Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	42	42	84
3	Cukup Sesuai (CS)	3	58	58	174
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	258
Kategori			Kurang Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 35 menunjukkan bahwa sub variabel ketepatan waktu pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 42 orang (42%), dan menjawab cukup sesuai 58 orang (58%). Menunjukkan bahwa karyawan kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar proses pembuatan produk kopi tidak lama karena sudah di ajar dengan baik dan memiliki buku panduan ,dengan jawaban responden total skor 258 dengan kategori kurang sesuai.

5.6.2. Sub Variabel Kesopanan dan Keramahan

Jawaban responden terhadap sub variabel kesopanan dan keramahan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keandalan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 36. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Kesopanan dan Keramahan Dengan Indikator Melayani Dengan Sopan (X4.3) Melayani dengan sopan Pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	44	44	44
2	Kurang Sesuai (KS)	2	54	54	108
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	2	2	10
Jumlah			100	100	162
Kategori			Tidak Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 36 menunjukkan bahwa sub variabel kesopanan dan keramahan untuk melayani dengan sopan pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban tidak sesuai 44 orang (44%), dan menjawab kurang sesuai 54 orang (54%) dan menjawab sangat sesuai 2 orang (2%). Menunjukkan bahwa karyawan kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar melayani dengan sopan dalam penyajian produk karena dalam pelayan sopan dalam penyajian produk itu sangat penting agar konsumen nyaman dapat dilihat dengan total skor 162 kategori tidak sesuai.

Tabel 37. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Kesopanan Dan Keramahan Dengan Indikator Melayani Dengan Ramah (X4.4) Melayani Dengan Ramah Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	42	42	84
3	Cukup Sesuai (CS)	3	58	58	174
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	258
Kategori			Kurang Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 37 menunjukkan bahwa sub variabel kesopanan dan keramahan untuk melayani dengan ramah pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 42 orang (42%), dan menjawab cukup sesuai 58 orang (58%). Menunjukkan bahwa karyawan kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar melayani dengan ramah dalam penyajian produk sehingga konsumen merasa senang dalam mengonsumsi produk kita, dengan jawaban responden kurang sesuai dapat dilihat dengan total skor 258.

5.6.3. Sub Variabel Tanggung Jawab

Jawaban responden terhadap sub variabel tanggung jawab didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keandalan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 38. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Tanggung Jawab Dengan Indikator Karyawan yang Profesional (X4.5) Karyawan Yang Professional Dibidangnya Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	40	40	80
3	Cukup Sesuai (CS)	3	60	60	180
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	260
Kategori			Cukup Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 38 menunjukkan bahwa sub variabel tanggung jawab untuk karyawan yang profesional dibidangnya pada kedai kopi “ Titik Ngopi Café” di Kota Makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 40 orang (40%), dan menjawab sesuai 60 orang (60%). Menunjukkan bahwa karyawan kedai kopi “ Titik

Ngopi Café” di Kota Makassar memiliki Karyawan yang professional dibidangnya seperti pada saat pembelian produk konsumen yang pertama memesan itulah yang di prioritaskan dulu dalam penyajian produk dengan jawaban responden cukup sesuai dapat dilihat dengan total skor 260.

Tabel 39. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Tanggung Jawab Dengan Indikator Aman Dalam Melaksanakan Transaksi (X4.6) Konsumen Merasakan Aman Dalam Melakukan Transaksi Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	2	2	6
4	Sesuai (S)	4	48	48	192
5	Sangat Sesuai (SS)	5	50	50	250
Jumlah			100	100	448
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 39 Menunjukkan bahwa sub variabel tanggung jawab untuk konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi pada kedai kopi “ titik ngopi café” di kota makassar yang memberi jawaban cukup sesuai 2 orang (2%), menjawab sesuai 48 orang (48%) dan menjawab sangat sesuai 50 orang (50%). menunjukkan bahwa karyawan kedai kopi “ titik ngopi café” di kota Makassar membuat konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi pada produk seperti pada saat membayar uang lebih konsumen di kembalikan dan tidak ada potongan lain sebagainya, dengan jawaban responden sudah sangat sesuai dapat dilihat dengan total skor 448.

5.6.4. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Adapun rekapitulasi variabel kualitas Pelayanan (X4) pada kedai kopi “ titik ngopi café” di kota makassar dapat dilihat pada Tabel 40 sebagai berikut :

Tabel 40. Rekapitulasi Variabel Kualitas Pelayanan (X4) Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

Kualitas Pelayanan (X3)	Total Skor	Kategori
Waktu tunggu tidak lama	441	Sangat sesuai
Waktu pembuatan produk cepat	258	Kurang sesuai
Melayani dengan sopan	162	Tidak sesuai
Melayani dengan ramah	258	Kurang sesuai
Karyawan yang professional	260	Cukup sesuai
Aman dalam melakukan transaksi.	448	Sangat sesuai
Jumlah	1.827	(Cukup Sesuai)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 40 menunjukkan bahwa waktu tunggu yang diberikan tidak lama memiliki total skor 441, waktu proses pembuatan produk tidak lama dengan total skor 258, melayani dengan sopan memiliki total skor 162, melayani dengan ramah memiliki total skor 258, karyawan yang professional dibidangnya memiliki total skor 260, konsumen merasakan aman dalam melakukan transaksi memiliki total skor 448. Rekapitulasi keseluruhan kualitas pelayanan memiliki total skor 1.827 dengan kategori cukup sesuai, secara keseluruhan layanan yang diberikan kedai kopi “ Titik ngopi café” dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen pada saat berkunjung. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting, mengingat dari konsumen akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, Sugita, dkk (2017) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, pelayanan dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik berupa hubungan, kecepatan dan keramahatamahan dengan sifat ini dapat memberikan pelayanan dan keputusan pembelian.

5.7. Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi “Titik Ngopi Café”

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada uraian berikut.

5.7.1. Sub Variabel Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Jawaban responden terhadap sub variabel pengenalan masalah/kebutuhan didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pengenalan masalah/kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 41. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Pengenalan Masalah/Kebutuhan (Y.1) Konsumen Membeli Produk Merupakan Bagian Dari Kebutuhan Di Kedai Kopi “Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	3	3	9
4	Sesuai (S)	4	55	55	220
5	Sangat Sesuai (SS)	5	42	42	210
Jumlah			100	100	439
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 41 menunjukkan bahwa sub variabel pengenalan masalah/kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pada kedai kopi “titik ngopi café” di kota Makassar yang memberi jawaban cukup sesuai 3 orang (3%), menjawab sesuai 55 orang (55%) dan menjawab sangat sesuai 42 orang (42%). Menunjukkan

bahwa membeli produk pada kedai kopi “ titik ngopi café” di kota Makassar merupakan bagian dari kebutuhan konsumen dapat dilihat dengan total skor 439 termasuk kategori sangat sesuai. Hal ini menyatakan bahwa tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

5.7.2. Sub Variabel Pencarian Informasi

Jawaban responden terhadap sub variabel pencarian informasi didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk pencarian informasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 42. Respon Konsumen Terhadap Sub Variabel Pencarian Informasi (Y.2) Mencari Informasi Dari Teman, Media Social Untuk Membeli Produk Di Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	34	34	136
5	Sangat Sesuai (SS)	5	66	66	330
Jumlah			100	100	466
Kategori			Sangat sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 42 menunjukkan bahwa indikator pencarian informasi untuk memperoleh informasi tentang kedai kopi “ titik ngopi café” di kota makassar yang memberi jawaban Sesuai 34 orang (34%), dan menjawab sangat sesuai 66 orang (66%). Menunjukkan bahwa mencari informasi dari teman, media social

sebelum membeli produk di kedai kopi “ titik ngopi café” di kota Makassar dilihat dengan total skor 466 termasuk kategori sangat sesuai. dengan diperoleh data tersebut maka kedai kopi “Titik Ngopi Café” harus mempertahankan tahap pencarian informasi ini, karena 100 konsumen akan sering mencari informasi terbaru terkait penjualan pada kedai kopi “Titik Ngopi Café” dan menentukan produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2009) menyatakan bahwa pencarian informasi merupakan tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

5.7.3. Sub Variabel Evaluasi Alternatif

Jawaban responden terhadap sub variabel evaluasi alternatif didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk evaluasi alternatif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 43. Respon Konsumen Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif (Y.3) Harga Produk Dapat Dijangkau Secara Umum Di Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	14	14	28
3	Cukup Sesuai (CS)	3	62	62	186
4	Sesuai (S)	4	24	24	96
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			100	100	310
Kategori			Cukup Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 43 menunjukkan bahwa sub variabel evaluasi alternatif untuk harga produk dapat dijangkau secara umum pada kedai kopi “ titik ngopi

café” di kota makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 14 orang (14%), menjawab cukup sesuai 62 orang (62%) dan menjawab sesuai 24 orang (24%). Menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi “ titik ngopi café” di kota Makassar sebelum membeli produk kopi, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif kedai kopi dilihat dengan total skor 310 dengan kategori cukup sesuai, dengan diperoleh data tersebut maka kedai kopi “ Titik ngopi café” harus mempertahankan tahapan dalam mengevaluasi pilihan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

5.7.5. Sub Variabel Keputusan Pembelian

Jawaban responden terhadap indikator keputusan pembelian didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut .

Tabel 44. Respon Konsumen Terhadap Indikator Keputusan Pembelian (Y.4) Konsumen Membeli Produk Karna Keinginan Sendiri Dan Banyak Yang Membeli Di Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	0	0	0
3	Cukup Sesuai (CS)	3	0	0	0
4	Sesuai (S)	4	20	20	80
5	Sangat Sesuai (SS)	5	80	80	400
Jumlah			100	100	480
Kategori			Sangat Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 44 menunjukkan bahwa indikator keputusan pembelian untuk konsumen membeli produk karna keinginan sendiri dan banyak yang membeli produk di kedai kopi “ titik ngopi café” di kota makassar yang memberi jawaban sesuai 20 orang (20%), dan menjawab sangat sesuai 80 orang (80%). Menunjukkan bahwa konsumen di kedai kopi “ titik ngopi café” di kota Makassar memutuskan membeli produk kopi berdasarkan pertimbangan karna kebutuhan, mencari informasi dan melakukan evaluasi alternative sebelum memutuskan membeli dilihat dengan total skor 480 dengan kategori sangat sesuai, dengan diperoleh data tersebut maka tahapan dalam proses pengambilan keputusan merupakan pertimbangan bagi konsumen kedai kopi “ titik ngopi café” dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

5.7.6. Evaluasi Pasca Pembelian

Jawaban responden terhadap sub variabel evaluasi pasca pembelian didasarkan pada respon atas pertanyaan-pertanyaan seperti yang terdapat dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk evaluasi pasca pembelian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 45. Respon Konsumen Terhadap Indikator Evaluasi Pasca Pembelian (Y.5) Setelah Melakukan Pembelian Memberikan Informasi Tentang Produk Ke Teman Untuk Membeli Produk Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

No	Alternatif Jawaban Responden	Skor	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)	Total Skor
1	Tidak Sesuai (TS)	1	0	0	0
2	Kurang Sesuai (KS)	2	40	40	80
3	Cukup Sesuai (CS)	3	60	60	180
4	Sesuai (S)	4	0	0	0
5	Sangat Sesuai (SS)	5	0	0	0
Jumlah			96	100	260
Kategori			Cukup Sesuai		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 45 menunjukkan bahwa indikator evaluasi pasca pembelian untuk setelah melakukan pembelian memberikan informasi tentang produk ke teman untuk membeli produk di kedai kopi “ titik ngopi café” di kota makassar yang memberi jawaban kurang sesuai 40 orang (40%) dan menjawab cukup sesuai 60 orang (60%). Menunjukkan bahwa di kedai kopi “ titik ngopi café” di kota Makassar setelah melakukan pembelian memberikan informasi tentang produk ke teman untuk membeli produk, konsumen cukup setuju dapat dilihat dengan total skor 260 cukup sesuai, dengan diperoleh data tersebut maka harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang paling mementukan. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

5.7.7. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun rekapitulasi variabel keputusan pembelian (Y) pada kedai kopi “titik ngopi café” di kota makassar dapat dilihat pada Tabel 46 sebagai berikut :

Tabel 46. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada Kedai Kopi “ Titik Ngopi Café” Di Kota Makassar.

Keputusan Pembelian (Y)	Total Skor	Kategori
Pengenalan Masalah/Kebutuhan	439	Sangat sesuai
Pencarian Informasi	466	Sangat sesuai
Evaluasi Alternatif	310	Cukup sesuai
Keputusan Pembelian	480	Sangat sesuai
Evaluasi Pasca Pembelian	260	Cukup sesuai
Jumlah	1.955	(Sesuai)

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah,2023

Berdasarkan Tabel 46 menunjukkan bahwa pengenalan masalah/ kebutuhan memiliki total skor 439, pencarian informasi memiliki total skor 466, evaluasi alternatif memiliki total skor 310, keputusan pembelian memiliki total skor 480 dan evaluasi pasca pembelian memiliki total skor 260. rekapitulasi keseluruhan keputusan pembelian memiliki total skor 1.955 dengan kategori sesuai. Manap (2016) mengatakan bahwa suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

5.8. Hasil uji instrumen

5.8.1. Uji Validitas

Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien korelasi tabel pada taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui validitas pertanyaan maka r hitung

dibandingkan dengan r tabel pada α 0,05. Hasil uji validitas instrument dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Tabel 47. Hasil Uji Validitas Indikator Untuk Variabel Promosi (X1)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,248	0,195	Valid
X1.2	0,300	0,195	Valid
X1.3	0,289	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 47 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel promosi (X1) dalam hal ini periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dengan masing-masing memiliki 1 indikator setiap sub variabel.

Tabel 48. Hasil Uji Validitas Indikator Untuk Variabel Harga (X2)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,229	0,195	Valid
X2.2	0,399	0,195	Valid
X2.3	0,367	0,195	Valid
X2.4	0,428	0,195	Valid
X2.5	0,246	0,195	Valid
X2.6	0,345	0,195	Valid
X2.7	0,428	0,195	Valid
X2.8	0,469	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 48 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X2) dalam hal ini keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga dengan masing-masing memiliki 2 indikator dinyatakan valid.

Tabel 49. Hasil Uji Validitas Indikator Untuk Variabel Kualitas Produk (X3)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,425	0,195	Valid
X3.2	0,292	0,195	Valid
X3.3	0,210	0,195	Valid

X3.4	0,299	0,195	Valid
X3.5	0,350	0,195	Valid
X3.6	0,221	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 49 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel layanan (X3) dalam hal ini tampilan produk, rasa, aroma dengan masing-masing memiliki 2 indikator dinyatakan valid.

Tabel 50. Hasil Uji Validitas Indikator Untuk Variabel Kualitas Layanan (X4)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X4.1	0,323	0,195	Valid
X4.2	0,279	0,195	Valid
X4.3	0,260	0,195	Valid
X4.4	0,201	0,195	Valid
X4.5	0,222	0,195	Valid
X4.6	0,270	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 50 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk variabel layanan (X3) dalam hal ini ketepatan waktu, kesopanan dan keramahan , tanggung jawab dengan masing-masing memiliki 2 indikator dinyatakan valid.

Tabel 51. Hasil Uji Validitas Indikator Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,490	0,195	Valid
Y2	0,362	0,195	Valid
Y3	0,441	0,195	Valid
Y4	0,198	0,195	Valid
Y5	0,433	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 51 menunjukkan bahwa hasil rekapitulasi pertanyaan untuk keputusan pembelian (Y) dalam hal ini pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian dengan masing-masing memiliki 1 item pertanyaan dinyatakan valid.

5.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel kuesioner. Kuesioner disebar ke 96 responden untuk menguji 57 item pertanyaan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,80$ pada tingkat signifikansi 5%. Berikut uji reliabel ditampilkan pada tabel 52 berikut.

Tabel . 52 Hasil Uji Reliabilitas

Uraian	Nilai
Coronbach's Alpha	0,645
Nilai α	0,80
Keterangan	Sangat Reliabel

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan Tabel 52 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 16 diperoleh nilai coronbach's alpha senilai 0,645. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan seluruh pernyataan angket dinyatakan sangat reliabel.

5.8.3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk memulai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut normal atau tidak. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> 0,05$. Adapun uji normalitas data pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 53. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nialai
--------	--------

Asymp. Sig (2-tailed)	0,200
Alpa	0,05
Keterangan	Normal

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan Tabel 53 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya $>$ dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

5.9. Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk

5.9.1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel promosi (X1), harga (X2) kualitas produk (X3), kualitas layanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 54. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uraian	Nilai
Model	1
R	0,730
R square	0,533
Adjusted R square	0,513
Std Error of the Estimate	0,946

Sumber : Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 54 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,533. Artinya pengaruh promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3)

dan kualitas layanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,3% dan sisanya sebesar 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5.9.2. Uji-F (Serempak)

Uji- F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi, yaitu menguji apakah variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan kualitas layanan (X4) berpengaruh secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil Uji-F pada penelitian ini dapat dilihat

t pada tabel berikut:

Tabel 55. Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Model	Regression Residual Total
F hitung	27.090
Sig	0,000
Keterangan	Signifikan

Sumber : Lampiran 15

Nilai signifikan variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan kualitas layanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel promosi, kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan **hipotesis pertama diterima**. Hal ini sejalan dengan penelitian Maryana dan Permatasari (2021) yang mengatakan bahwa promosi, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.3. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar signifikansi pengaruh variabel promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan kualitas layanan (X4) terhadap

keputusan pembelian (Y) secara individual (parsial). Adapun hasil Uji t pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 56. Pengaruh Secara Parsial (Uji- t)

Variable	Unstandar dized B	Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Constant	-2,160	2,138		-1,010	0.315
Promosi	0,117	0.098	0.086	1.186	0,329
Harga	0,423	0.060	0.529	7.098	0.000
Kualitas Produk	0,218	0.067	0.239	3.232	0,002
Pelayanan	0,188	0.061	0.220	3.094	0,003

Sumber : Lampiran 15

1. Nilai signifikansi promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,329 Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,329 < 0,05$ artinya promosi (X1) secara parsial Tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis tidak diterima. Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator yang terdapat dalam aspek promosi terbukti memberikan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikansi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila harga yang di tawarkan terjangkau, sesuai kualitas, sesuai dengan ukuran, harga bersaing maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Nilai signifikansi kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,002. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,002 < 0,05$ artinya kualitas produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Indikator yang terdapat dalam aspek kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai signifikan kualitas pelayanan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,003. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan $0,003 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dengan apa yang diharapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Indikator yang terdapat dalam aspek layanan terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan **bahwa hipotesis tidak diterima** karena variabel, harga, kualitas produk dan pelayanan secara parsial (uji t) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Maryana dan Permatasari (2021) yang mengatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi dan variabel promosi tidak signifikan

5.10. Persamaan regresi

Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, analisis ini bertujuan mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen dalam hal ini, variabel independen adalah promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3), layanan (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 57. Model Regresi Linear Berganda Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Unstandardized B	Sig	Keterangan
Constant	-2.160		
Promosi	0.117	0,239	Tidak signifikan
Harga	0.423	0.000	Signifikan
Kualitas Produk	0.218	0,002	Signifikan
Layanan	0.188	0,003	Signifikan

Sumber : Lampiran 15

Interprestasi model regresi pengaruh promosi, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2.160 + 0.117X_1 + 0.423X_2 + 0.218X_3 + 0.188X_4$$

Makna :

1. Nilai konstanta sebesar -2.160 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3,X4 sama dengan nol yaitu promosi, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian adalah -2.160.Dalam konteks ini konstanta miai berfungsi sebagai titik potong pada sumbu Y dalam dalam analisis regresi,ini menunjukkan bahwa ada pengaruh tetap atau pengaruh baseline yang tidak di pengaruhi oleh variable independen terhadap keputusan pembelian

2. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.117 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (promosi) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 11,7%.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,423 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Harga) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 42,3%.
4. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,218 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (Kualitas Produk) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 21,8%.
5. Koefisien regresi X_4 sebesar 0,188 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_4 (kualitas pelayanan) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 18,8%.

Pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk “Titik Ngopi Café” dapat disimpulkan berpengaruh positif yang artinya arah hubungannya searah