



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Chatime adalah waralaba minuman teh dari Taiwan yang berbasis di kota Zhubei dan merupakan waralaba minuman teh terbesar di dunia. Model ekspansi dan pertumbuhan outlet Chatime berasal dari sistem bisnis waralaba. Saat ini Chatime telah memiliki kurang lebih 2.500 outlet yang tersebar di 38 negara.

Pada tahun 2006, Chatime membuka toko pertamanya di luar Taiwan, tepatnya di kota California, Amerika Serikat dan sejak itu memperluas diri ke Cina, Malaysia, Kanada, Bangladesh, Indonesia, Filipina, Kamboja, Thailand, Amerika Serikat, Australia, Selandia Baru, India, Uni Emirat Arab, Jepang, dan Korea Selatan. Henry Wang Yao-Hui mendirikan brand Chatime pada tahun 2005 di kota Hsinchu, Taiwan, di bawah naungan perusahaan, La Kaffa Coffee. Chatime identik berwarna ungu karena warna tersebut adalah warna kesukaan Henry Wang Yao-Hui sendiri.

Nama Chatime sendiri merupakan nama merek yang bisa dibilang unik karena :

- Dalam bahasa Tiongkok Chatime memiliki arti “Matahari Terbit”.
- Chatime adalah permainan kata-kata yang memiliki makna ganda dari Tea Time (Cha-Time) atau tempat untuk bersosialisasi dengan teman-teman (Chat-time).

Chatime memiliki beragam jenis minuman seperti teh susu, teh biasa, teh rasa buah, oriental pop tea, jeli “QQ” (Tidak tersedia di Australia), mousse, jus,



smoothie, dan juga kopi. Tetapi minuman terlaris dari chatime adalah “Pearl Milk Tea”. Semua Produk Chatime juga tersedia dengan pilihan less sugar / Rendah gula.

Biasanya, produk milik Chatime hadir tersedia dengan topping “pearl”, sedangkan jeli “QQ” merupakan campuran “pearl” dan nata de coco. Beberapa produk juga hanya tersedia di negara tertentu. Seperti di Malaysia, Chatime memperkenalkan tiga rasa yang berbeda melalui kerja sama mereka dengan Horlicks dari GlaxoSmithKline.

Chatime masuk ke Indonesia pada tahun 2011 tepatnya di mall Living World Alam Sutera, Tangerang. Chatime dibawa masuk oleh Grup Kawan Lama Sejahtera dibawah naungan PT. Foods Beverages Indonesia. Hal ini juga menjadikan PT. Food Beverages Indonesia sebagai pemilik lisensi Master Franchise Chatime di Indonesia. Sehingga PT. Food Beverages Indonesia berhak menambah atau menutup cabang Chatime di Indonesia. Saat ini kurang lebih ada 275 gerai Chatime di Indonesia yang telah beroperasi (Data Tahun 2019).

Gambar 4.1

Logo Chatime



Sumber : <https://ourstory.id/sejarah-waralaba-chatime-starbucks-dari-asia/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Produk

Chatime Kelapa Gading Satu Bulan Terakhir

Tabel 4.1

Persentase Responden Berdasarkan pengetahuan Keputusan Pembelian Produk Chatime

Mengetahui	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak	4	3,5%
Ya	110	96,5%
Total	114	100%

Sumber: Data kuesioner 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 3,5% atau 4 orang dari total 114 responden adalah konsumen yang tidak pernah merasakan produk Chatime dan 96,5% atau 110 orang dari total 114 responden adalah konsumen yang pernah merasakan produk chatime. Dengan demikian, hasil yang akan diuji adalah 110 responden yang pernah mencoba produk chatime.

C. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 110 responden dengan menggunakan program WarpPLS 4.0. Indikator pertanyaan valid apabila nilai dari *P-value* <0,05 dan *factor loading* >0,5. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 110 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya adalah sebagai berikut:





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.2

Validitas Variabel Kualitas Produk

No.	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0.782	<0,001	Valid
2	KP2	0.799	<0,001	Valid
3	KP3	0.669	<0,001	Valid
4	KP4	0.755	<0,001	Valid
5	KP5	0.699	<0,001	Valid
6	KP6	0.839	<0,001	Valid
7	KP7	0.794	<0,001	Valid
8	KP8	0.747	<0,001	Valid

Sumber: Data kuesioner 2020

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa P-value untuk setiap butir pertanyaan variabel Kualitas Produk <0,05 dan factor loading untuk setiap butir pertanyaan variabel Kualitas Produk >0,5. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel Kualitas Produk adalah valid.

Tabel 4.3

Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	H1	0.779	<0,001	Valid
2	H2	0.790	<0,001	Valid
3	H3	0.749	<0,001	Valid
4	H4	0.722	<0,001	Valid

Sumber: Data kuesioner 2020



Tabel 4.3 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pertanyaan variabel harga $<0,05$ dan *factor loading* untuk setiap butir pertanyaan variabel harga $>0,5$. . Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel Harga adalah valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 4.4
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-value</i>	Keputusan
1	K1	0.830	$<0,001$	Valid
2	K2	0.844	$<0,001$	Valid
3	K3	0.814	$<0,001$	Valid
4	K4	0.740	$<0,001$	Valid

Sumber: Data kuesioner 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian $<0,05$ dan *factor loading* untuk setiap butir pertanyaan variabel keputusan pembelian $>0,5$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Cronbach's Alpha $>0,6$. Hasil pengujian terhadap 110 responden adalah sebagai berikut:

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0.896
2	Harga	0.757
3	Keputusan Pembelian	0.822

Sumber : Data kuesioner 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel adalah $>0,6$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Profil Responden

a. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengetahui	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	40	35,1%
Perempuan	74	64,9%
Total	114	100%

Sumber: Data Kuesioner 2020

Tabel 4.6 berikut menunjukkan bahwa sebanyak 35,1% atau 40 orang dari total 114 responden adalah laki-laki dan 64,9% atau 75 orang dari total 114 responden adalah perempuan. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah Perempuan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Persentase Responden Berdasarkan Usia

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 4.7

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
8-18 tahun	5	4,4 %
19-29 tahun	103	90,3 %
30-39 tahun	4	3,5 %
>40 tahun	2	1,8
Total	114	100%

Sumber: Data Kuesioner 2020

Tabel 4.7 berikut menunjukkan bahwa sebanyak 4,4 % atau 5 responden berusia <18 tahun, 90,3 % atau 103 responden berusia 19-29 tahun , 3,5 % atau 4 responden berusia 30-49 tahun. 1,8 % atau 2 responden berusia >40 tahun Dengan demikian sebagian besar responden adalah berusia 19-29 tahun.

c. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.8

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan	24	21 %
Lainnya	10	8,8 %
Pelajar/Mahasiswa	54	47,4 %
Wiraswasta	26	22,8 %
Total	114	100%

Sumber: Data Kuesioner 2020



Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebanyak 21% atau 24 responden merupakan karyawan, 8,8% atau 10 responden mempunyai pekerjaan lainnya, 47,4 % atau 54 responden merupakan pelajar/mahasiswa, 22,8 % atau 26 responden merupakan wiraswasta. Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Analisis Variabel

a. Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

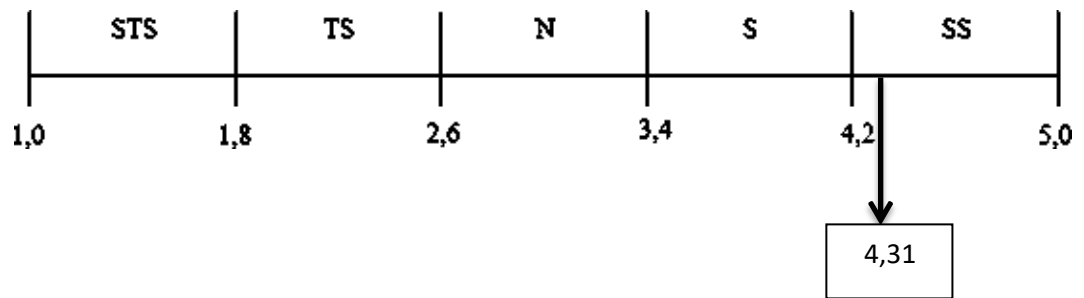
Skor Rata-rata Keputusan Pembelian

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memilih produk chatime berdasarkan promo yang diberikan	2 (1,7%)	0 (0%)	11 (9,3%)	23 (19,5%)	74 (62,7%)	4,52	4,36-4,67
2	Saya memilih dan membeli produk chatime berdasarkan popularitas merek	1 (0,8%)	4 (3,4%)	15 (12,7%)	19 (16,1%)	71 (60,2%)	4,41	4,23-4,58
3	Saya Memilih dan membeli produk chatime berdasarkan pelayanan (kemudahan membeli melalui online)	2 (1,7%)	3 (2,3%)	17 (14,4%)	18 (15,3%)	70 (59,3%)	4,37	4,19-4,56
4	Saya melakukan pembelian produk chatime secara rutin	3 (2,5%)	7 (5,9%)	15 (12,7%)	26 (22%)	59 (50%)	4,19	3,99-4,39
5	Saya membeli banyaknya produk chatime berdasarkan kbtuhan	0 (0%)	1 (0,8)	14 (11,9%)	22 (18,6%)	73 (61,9%)	4,52	4,38-4,66
6	Saya melakukan pembayaran produk chatime dengan	0 (0%)	4 (3,4%)	36 (30,4%)	42 (35,6%)	28 (23,7%)	3,85	3,70-4,01
						Total	25,86	4,19 –
						Mean	4,31	4,43

Sumber : Hasil Pengolahan Data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.

Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pada tabel 4.9 akan ditunjukkan skor rata-rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian Keputusan pembelian terhadap Chatime Kelapa Gading. Dilihat dari nilai rata – rata , butir pernyataan mengenai reputasi memperoleh nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 3,85. Sebaliknya butir pernyataan mengenai keamanan produk memperoleh nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 4,52. Secara Keseluruhan skor rata – rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,31, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,19 – 4,43. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen sangat setuju memutuskan untuk membeli produk Chatime.

b. Kulalitas Produk

Tabel 4.10
Skor Rata-rata kualitas produk

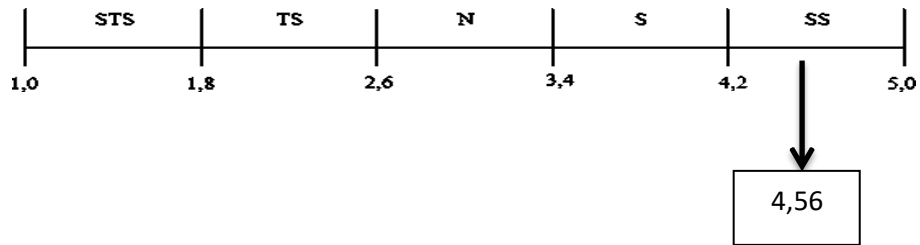
No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya dapat membedakan secara jelas produk chatime berdasarkan bentuk dan ukurannya	0 (0%)	0 (0%)	5 (4,5%)	21 (20%)	84 (75,5%)	4,71	4,61-4,81
2	Saya dapat menemukan ciri khas atau karakter khusus dari produk Chatime	0 (0%)	2 (1,8%)	8 (7,3%)	25 (23.6%)	75 (67,3%)	4,56	4,43-4,70
3	Produk Chatime memiliki menu buble tea dengan buble	0 (0%)	1 (0,9%)	11 (10%)	18 (16,4%)	80 (71,6%)	4,61	4,48-4,74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	yang kenyal dan lembut serta perpaduan the yang pas								
4	Saya dapat memilih tingkat kemanisan pada produk chatim berdasarkan selera saya	0 (0%)	1 (0,9%)	6 (5,5%)	19 (18,2%)	84 (75,5%)	4,68	4,56-4,80	
5	Rasa produk vhatime tetap enak walaupun sudah lebih dari 1 jam di luar lemari es	0 (0%)	6 (4,5%)	13 (11,8%)	28 (26,4%)	63 (57,3%)	4,36	4,20-4,53	
6	Saya dapat protes jika rasa yang saya inginkan tidak sesuai	0 (0%)	4 (3,6%)	14 (12,7%)	20 (19,1%)	72 (64,5%)	4,45	4,28-4,61	
7	Produk chatime yang mudah digenggam dan dengandesain tempatnya yang menarik	0 (0%)	2 (1,8%)	11 (10%)	19 (18,2%)	78 (70%)	4,56	4,42-4,71	
							Total	31,93	4,46-
							Mean	4,56	4,66

Sumber : Hasil Pengolahan Data





Pada tabel 4.10 akan ditunjukkan skor rata-rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian Kualitas produk terhadap Chatime Kelapa Gading. Dilihat dari nilai rata – rata , butir pernyataan mengenai reputasi memperoleh nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 4,36. Sebaliknya butir pernyataan mengenai keamanan produk memperoleh nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 4,71. Secara Keseluruhan skor rata – rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,56, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,46 – 4,66. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk Chatime adalah baik.

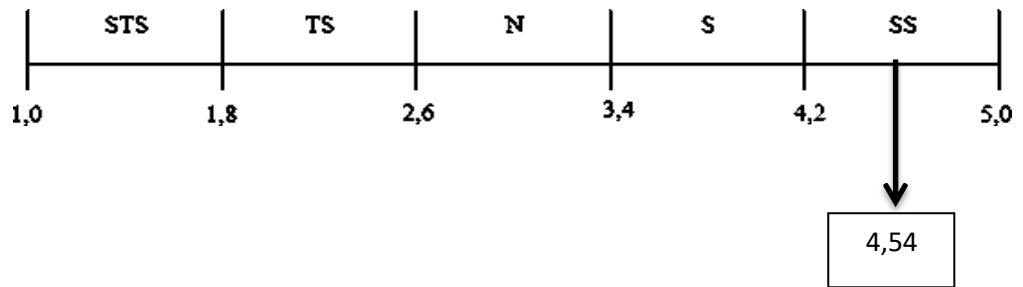
c. Harga

Tabel 4.11
Skor Rata-rata Harga

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
	Saya bias membeli produk chatime dngan harga yang sudah ditetapkan	0 (0%)	2 (1,7%)	5 (4,2%)	27 (22,9%)	76 (64,4%)	4,61	4,48- 4,73
	Saya merasa harga dan kualitas dari produk chatime sudah sesuai	0 (0%)	2 (1,7%)	5 (4,2%)	28 (23,7%)	75 (63,6%)	4,60	4,47- 4,73
	Saya memutuskan membeli produk chatime karena manfaat yang didapatkan lebih besar atau samadengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	0 (0%)	1 (0,8%)	13 (11%)	24 (20,3%)	72 (61%)	4,52	4,38- 4,66
4	Saya sering membandingkan harga produk chatime dengan produk lainnya.	1 (0,8)	4 (3,4%)	9 (7,6%)	31 (26,3%)	65 (55,1%)	4,41	4,25- 4,57
						Total	18,14	4,43-
						Mean	4,54	4,63

Sumber : Hasil Pengolahan Data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tabel 4.11 akan ditunjukkan skor rata-rata dari 110 responden yang telah memberikan penilaian Harga terhadap Chatime Kelapa Gading. Dilihat dari nilai rata – rata , butir pernyataan mengenai reputasi memperoleh nilai rata – rata terkecil yaitu sebesar 4,41. Sebaliknya butir pernyataan mengenai keamanan produk memperoleh nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 4,61. Secara Keseluruhan skor rata – rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,31, dengan selang kepercayaan 95% intervalnya 4,43 – 4,63. Berdasarkan kedua kriteria tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen sangat setuju bahwa harga Chatime adalah terjangkau.

5. Penilaian Model Fit

Pada tabel 4.12 berikut akan menunjukkan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 110 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
Average Path Coefficient (APC)	$P \leq 0,05$	0,443, $P < 0,001$	<i>Fit</i>

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,730, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,725, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average blok VIF (AVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	3,589	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	4,026	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, dan besar)	0,664	<i>Fit</i>
<i>Simpson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber : Lampiran 2

Hasil tabel 4.14 menunjukkan bahwa sepuluh *item* yang terdiri dari APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, *Tenenhaus GoF*, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR memenuhi kriteria penilaian model fit. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model *structural equation model* (SEM) yang telah disusun ini dapat diterima (*fit*).

6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran pada Bab II, maka hasil

pengujian hipotesis akan disajikan pada Gambar 4.2, pengaruh antar variabel akan disajikan pada tabel 4.13β

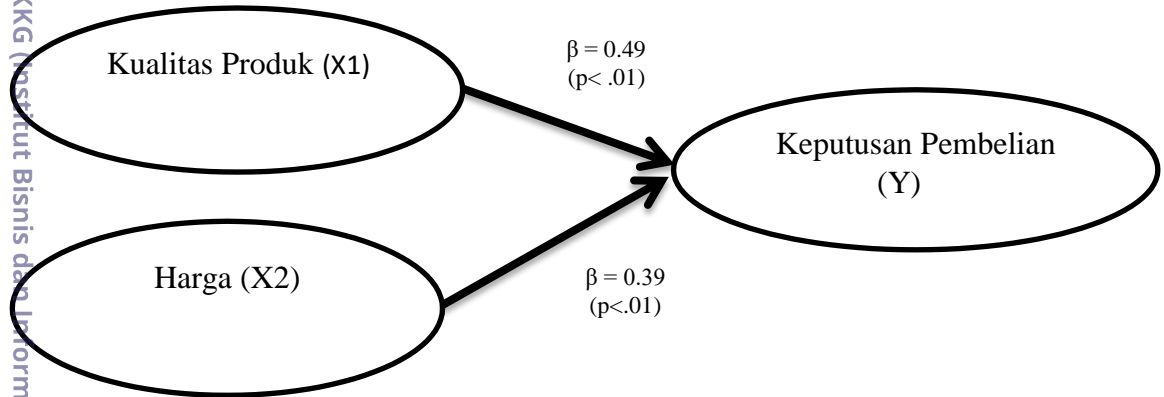
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.2

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Output Warppls 2020

Persamaan struktural yang diperoleh dari output yang dihasilkan adalah:

$$KPI = 0,49 * KPR + 0,39HRG ; R^2 = 0,72$$

R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil output yang telah diuraikan, diperoleh tiga persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural pertama diketahui $R^2 = 0,72$ yang berarti Kualitas Produk dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian sebesar 72%. Pada persamaan struktural kedua diketahui $R^2 = 0,72$ yang berarti Harga dapat dijelaskan oleh Keputusan Pembelian sebesar 72%. Pada persamaan struktural yang menunjukkan pengaruh antar variabel.



Tabel 4.13

Pengaruh Antar Variabel

Dari-Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Produk-Keputusan Pembelian	0,49	<0,01	Terdapat cukup bukti adanya pengaruh
Harga – keputusan Pembelian	0,39	<0,01	Terdapat cukup bukti adanya pengaruh

D. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah diolah dan dianalisis, maka hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Profil responden penelitian ini mayoritas adalah perempuan yang pernah membeli produk chatime berusia 19-29 tahun berstatus pelajar/mahasiswa
- 2) Keputusan pembelian berada di kisaran (4,29) pada rentang variabel penelitian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa keputusan pembelian produk chatime sudah baik.
- 3) Kualitas Produk berada di kisaran (4,00) pada rentang variabel penelitian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa kualitas produk pada produk chatime sudah baik.
- 4) Harga berada di kisaran (4,27) pada rentang variabel penelitian, yang berarti bahwa responden setuju bahwa harga produk chatime sudah baik.
- 5) Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil bahwa semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,49 dengan P -value sebesar $<0,01$

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,39 dengan P -value sebesar $<0,01$

E. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,49 dengan P -value sebesar $<0,01$. Hasil ini menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dari Tabel 4.13 diperoleh hasil pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 49% dan signifikan (P -value $<0,01$).

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ummu Habibah dan Sumiati (2016), mengatakan bahwa variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Jika suatu produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan menyukai produk tersebut dan akan menyebabkan konsumen juga loyal terhadap produk sehingga dapat terjadi pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

C Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,39 dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hipotesis 2 menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima dari Tabel 4.13 diperoleh hasil pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif sebesar 39% dan signifikan ($P\text{-value} < 0,01$).

Hasil ini sesuai dengan penelitian serupa dengan penelitian Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016), bahwa Dengan demikian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tambahan lainnya diungkapkan oleh Davin Joshua & Metta Padmalia et al (2016), yaitu Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak93.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.