KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif, hasil penelitian, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada saat ini, bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* semakin banyak bermunculan. Para pelaku bisnis melirik usaha kedai kopi karena dinilai mengikuti trend atau gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama di Jakarta. Salah satu kedai kopi yang cukup terkenal adalah *The Coffee Bean and Tea Leaf*. *The Coffee Bean and Tea Leaf* merupakan kedai kopi yang memperkenalkan *New Concept Store*, yaitu untuk membuat para pelanggan mau duduk lebih lama sambil menikmati kopi dan teh dengan kualitas terbaik.

Gambar 4.1

Logo The Coffee Bean and Tea Leaf

Sumber : https://www.google.co.id

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Sejarah Singkat dan Profil Perusahaan

Brand *The Coffee Bean and Tea Leaf* didirikan pada tahun 1963 dan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang spesialis kopi dan teh yang tertua dan terbesar di Amerika Serikat. *The Coffee Bean* dikenal sebagai pemimpin dalam inovasi produk kopi sekaligus minuman "*The Original Ice Blended*".

Namun kedai *The Coffee Bean and Tea Leaf* pertama kali didirikan oleh Herbert B. Hyman pada tahun 1968 di Brentwood, Los Angeles. Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun di industri kopi, *The Coffee Bean and Tea Leaf* mempunyai reputasi yang sangat terkenal atas kualitas kopi terbaik. *The Coffee Bean and Tea Leaf* masuk ke Indonesia pada tahun 2001 yang dikelola langsung oleh Trans Corp melalui PT. TRANS Coffee. Trans Corp adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang sukses dalam berbagai sektor konsumen seperti media, hiburan, fashion, retail, makanan dan minuman dibawah kepemimpinan Chairul Tanjung. Salah satu tujuan dari unit bisnis PT. TRANS Coffee adalah untuk menjadi pemimpin dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

Pada awalnya, *The Coffee Bean and Tea Leaf* hanya membuka 9 outlet di Jakarta dan Surabaya. Namun PT. TRANS Coffee mengembangkan bisnisnya dengan membuka gerai baru, sehingga pada Desember 2011 *The Coffee Bean and Tea Leaf* telah memiliki 56 outlet di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Makassar dan Bali. Outlet *The Coffee Bean and Tea Leaf* dengan *New Concept Store* pertama kali dibuka di Mall Central Park, Jakarta Barat pada tanggal 21 Desember 2011, kemudian di Lotte Mall Bintaro pada tanggal 22 Desember 2011 dan di Ciputra World Surabaya pada 23 Desember 2011.

Berbekal pengalaman selama 50 tahun dalam industri kopi dan teh, *The Coffee Bean and Tea Leaf* telah memiliki reputasi yang terkenal dengan kopi dan teh kualitas

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

terbaik. Setiap biji kopi yang disajikan telah melalui proses seleksi yang panjang sehingga hanya biji kopi terbaik yang diolah dan sampai ke pelanggan. *The Coffee Bean and Tea Leaf* selalu menjaga kualitas setiap produknya dengan melakukan training yang intensif dan berkesinambungan. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa seluruh minuman yang disajikan memenuhi standar kualitas yang sudah ditetapkan. Kemampuan barista *The Coffee Bean and Tea Leaf* juga diuji dalam berbagai kompetisi barista, baik dalam skala nasional maupun international. Keberhasilan *The Coffee Bean and Tea Leaf* Indonesia sebagai Barista Champion tingkat Asia Pacific pada tahun 2007 telah menjadi bukti tingkat kualitas barista *The Coffee Bean and Tea Leaf* Indonesia yang prima.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari *The Coffee Bean and Tea Leaf* adalah untuk menjadi yang terbaik dalam spesialis kopi dan teh. Sedangkan Misi dari *The Coffee Bean and Tea Leaf* adalah menciptakan sebuah semangat di dalam perusahaan yang menginspirasi setiap anggota tim untuk menyediakan pengalaman total yang berkualitas kepada para pelanggan (meliputi kualitas produk, layanan dan lingkungan).

3. Produk Perusahaan

The Coffee Bean and Tea Leaf menawarkan pilihan produk (makanan dan minuman) yang sangat beragam mulai dari *appetizer*, *main course*, *dessert* serta berbagai varian minuman.

a. *Appetizer*

The Coffee Bean and Tea Leaf memanjakan konsumennya dengan menyediakan makanan pembuka. Salah satu makanan pembuka di *The Coffee*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Bean and Tea Leaf yang terkenal adalah Classic Caesar Salad. Classic Caesar Salad merupakan makanan berbahan dasar selada yang dilengkapi dengan potongan telur rebus, *crouton* (potongan roti), saus krim dan ditaburi irisan keju. Classic Caesar Salad dapat dilihat pada gambar 4.2

Gambar 4.2

Classic Caesar Salad

Sumber : https://www.google.co.id

b. *Main Course*

The Coffee Bean and Tea Leaf menyediakan pilihan makanan utama dengan berbagai kreasi dan cita rasa dalam memanjakan konsumennya. Salah satu makanan utama di *The Coffee Bean and Tea Leaf* yang terkenal adalah Beef Brisket Open Sandwich. Beef Brisket Open Sandwich merupakan makanan utama yang di dalamnya dihidangkan roti *sandwich*, telur, sosis ayam, irisan daging sapi, tomat dan dilengkapi dengan mayonaise. Beef Brisket Open Sandwich dapat dilihat pada gambar 4.3

Gambar 4.3

Beef Brisket Open Sandwich

Sumber : https://www.google.co.id

c. *Dessert*

The Coffee Bean and Tea Leaf menyediakan makanan penutup yang tidak terlalu berat bagi para pelanggannya. Salah satu makanan penutup di *The Coffee Bean and Tea Leaf* yang terkenal adalah Chocolate Fudge Cake. Chocolate Fudge Cake merupakan kue bolu cokelat yang di lapisan dalam dan luarnya juga dibalut oleh cokelat padat. Chocolate Fudge Cake dapat dilihat pada gambar 4.4

Gambar 4.4

Chocolate Fudge Cake

Sumber : https://www.google.co.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

d. *Minuman*

The Coffee Bean and Tea Leaf memanjakan konsumennya dengan menyediakan pilihan minuman seperti teh, kopi dan *ice blended* yang masing - masing memiliki banyak varian. Salah satu minuman di *The Coffee Bean and Tea Leaf* yang menjadi favorit para pelanggan adalah Caramel Ice Blended. Caramel Ice Blended merupakan minuman yang berbahan dasar vanilla yang dipadukan dengan sedikit ekstrak kopi, susu, saus karamel dan pada bagian atasnya ditambahkan whip krim. Caramel Ice Blended dapat dilihat pada gambar 4.5

Gambar 4.5

Caramel Ice Blended

Sumber : https://www.google.co.id

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

B. Analisis Deskriptif

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 145 responden dengan menggunakan program WarpPLS 5.0. Indikator pernyataan dinyatakan 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 145 responden, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	PD 1	0,388	0,887	< 0,001	Valid
2	PD 2	0,387	0,883	< 0,001	Valid
3	PD 3	0,371	0,847	< 0,001	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa P-*value* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan variabel keputusan pembelian adalah valid.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Tabel 4.2

Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	BI 1	0,388	0,853	< 0,001	Valid
2	BI 2	0,370	0,813	< 0,001	Valid
3	BI 3	0,409	0,899	< 0,001	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa P-*value* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan variabel citra merek adalah valid.

Tabel 4.3

Pengujian Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	P 1	0,313	0,805	< 0,001	Valid
2	P 2	0,331	0,851	< 0,001	Valid
3	P 3	0,263	0,675	< 0,001	Valid
4	P 4	0,335	0,861	< 0,001	Valid

Sumber : Lampiran 4

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

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.4

Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Butir Pernyataan	*Indicator Weight*	*Factor Loading*	P-*value*	Keputusan
1	SQ 1	0,259	0,866	< 0,001	Valid
2	SQ 2	0,267	0,892	< 0,001	Valid
3	SQ 3	0,248	0,829	< 0,001	Valid
4	SQ 4	0,206	0,687	< 0,001	Valid
5	SQ 5	0,239	0,797	< 0,001	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa P-*value* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan setiap butir pernyataan variabel kualitas pelayanan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliable apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7. Hasil pengujian terhadap 145 responden dapat dilihat dan disajikan pada tabel 4.5.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Keputusan Pembelian	0,843
2	Citra Merek	0,816
3	Harga	0,811
4	Kualitas Pelayanan	0,873

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel di dalam penelitian ini adalah reliable.

3. Profil Responden

a. Persentase Responden yang Pernah Berkunjung dan Membeli Dalam Satu Bulan Terakhir.

Dari tabel 4.6 yang disajikan, dapat dilihat dan diketahui bahwa sebanyak 94,8% atau 145 orang dari 153 responden pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading dalam satu bulan terakhir, dan sebanyak 5,2% atau 8 orang dari 153 responden tidak pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading dalam satu bulan terakhir. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan dalam analisis, hanya data dari 145 orang responden yang digunakan untuk analisis data selanjutnya karena memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.6

Persentase Responden Yang Pernah Berkunjung dan Membeli

	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pernah	145	94,8%
Tidak Pernah	8	5,2%
Total	153	100%

Sumber : Data Kuesioner 2016

b. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.7 berikut menunjukkan bahwa sebanyak 53,8% atau 78 orang dari 145 responden adalah pria, dan sebanyak 46,2% atau 67 orang dari 145 responden adalah wanita. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah pria.

Tabel 4.7

Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	78	53,8%
Wanita	67	46,2%
Total	145	100%

Sumber : Data Kuesioner 2016

c. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 4.8 berikut menunjukkan bahwa sebanyak 82,8% atau 120 orang dari 145 responden berusia 17-22 tahun, sebanyak 8,9% atau 13 orang dari 145 responden berusia 23-28 tahun, sebanyak 6,9% atau 10

orang dari 145 responden berusia 29-34 tahun, dan sebanyak 1,4% atau 2 orang dari 145 responden berusia >34 tahun. Dengan demikian, sebagian besar responden berusia 17-22 tahun.

Tabel 4.8

Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-22 tahun	120	82,8%
23-28 tahun	13	8,9%
29-34 tahun	10	6,9%
>34 tahun	2	1,4%
Total	145	100%

Sumber : Data Kuesioner 2016

d. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel 4.9 yang disajikan, dapat dilihat dan diketahui bahwa sebanyak 81,4% atau 118 orang dari 145 responden adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 17,9% atau 26 orang dari 145 responden adalah karyawan/wirausaha, sebanyak 0,7% atau 1 orang dari 145 responden adalah lainnya, dan tidak ada responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga. Dengan demikian, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

Tabel 4.9

Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	118	81,4%
Karyawan/Wirausaha	26	17,9%
Ibu Rumah Tangga	0	0
Lainnya	1	0,7%
Total	145	100%

Sumber : Data Kuesioner 2016

e. Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dan Membeli Produk Dalam Satu Bulan Terakhir

Dari tabel 4.10 yang disajikan, dapat dilihat dan diketahui bahwa sebanyak 44,8% atau 65 orang dari 145 responden berkunjung satu kali dalam satu bulan terakhir, sebanyak 38% atau 55 orang dari 145 responden berkunjung dua kali dalam satu bulan terakhir, sebanyak 12,4% atau 18 orang dari 145 responden berkunjung tiga kali dalam satu bulan terakhir, dan sebanyak 4,8% atau 7 orang dari 145 responden berkunjung lebih dari tiga kali dalam satu bulan terakhir. Dengan demikian, sebagian besar responden berkunjung hanya satu kali dalam satu bulan terakhir.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.10

Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung dan Membeli Produk Dalam Satu Bulan Terakhir

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1 kali	65	44,8%
2 kali	55	38%
3 kali	18	12,4%
>3 kali	7	4,8%
Total	145	100%

Sumber : Data Kuesioner 2016

4. Analisis Variabel - Variabel

a. Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.11 dapat ditunjukan bahwa sebagian besar responden (77,3%) setuju memiliki keinginan untuk membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Selanjutnya, responden sebesar (82,7%) setuju bahwa secara keseluruhan mereka merasa puas terhadap *The Coffee Bean and Tea Leaf*. Dan responden sebesar (75,2%) setuju akan melakukan pembelian kembali produk *The Coffee Bean and Tea Leaf*.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari 145 responden yang telah menjawab pernyataan tentang keputusan pembelian (*Purchase Decision*) dari *The Coffee Bean and Tea Leaf*, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,97 dengan selang kepercayaan 95% pada interval 3,85-4,08. Sehingga responden berada di kisaran setuju, yang berarti bahwa mereka setuju untuk melakukan keputusan pembelian.

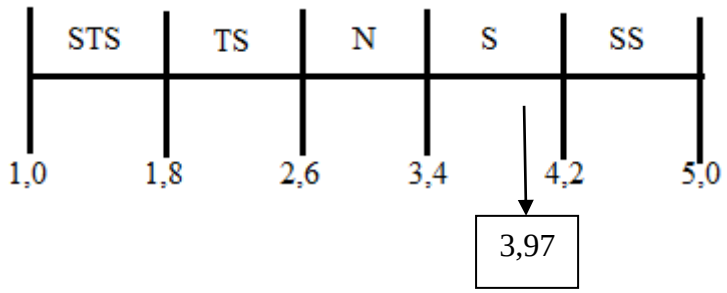
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.11

Skor Rata-Rata Keputusan Pembelian

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf.*	2 (1,4%)	8 (5,5%)	23 (15,9%)	88 (60,7%)	24 (16,6%)	3,86	3,72-3,99
2	Secara keseluruhan, saya puas terhadap *The Coffee Bean and Tea Leaf.*	1 (0,7%)	5 (3,4%)	19 (13,1%)	64 (44,1%)	56 (38,6%)	4,17	4,03-4,30
3	Saya akan melakukan pembelian kembali produk *The Coffee Bean and Tea Leaf.*	2 (1,4%)	3 (2,1%)	31 (21,4%)	82 (56,6%)	27 (18,6%)	3,89	3,76-4,02
						Total	**11,92**	**3,85-4,08**
						Mean	**3,97**	

Sumber: Lampiran 3



b. Citra Merek

Pada tabel 4.12 dapat ditunjukan bahwa sebagian besar responden (76,5%) setuju dengan pernyataan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki reputasi yang tinggi. Selanjutnya, responden sebesar (68,3%) setuju dengan pernyataan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* telah memberikan pertanggung jawaban sosial yang baik. Dan responden sebesar (84,9%) setuju

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

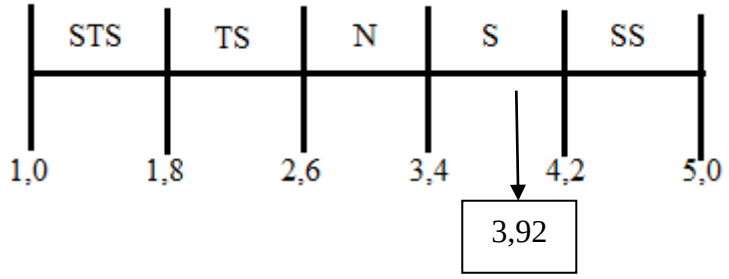
dengan pernyataan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* telah menyampaikan citra merek yang baik kepada pelanggannya.

Tabel 4.12

Skor Rata-Rata Citra Merek

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Menurut saya, *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki reputasi yang tinggi.	2 (1,4%)	1 (0,7%)	31 (21,4%)	84 (57,9%)	27 (18,6%)	3,92	3,80-4,04
2	Menurut saya, *The Coffee Bean and Tea Leaf* telah memberikan pertanggung jawaban sosial yang baik.	3 (2,1%)	5 (2,4%)	38 (26,2%)	81 (55,9%)	18 (12,4%)	3,73	3,60-3,86
3	Menurut saya, *The Coffee Bean and Tea Leaf* telah menyampaikan citra merek yang baik kepada pelanggannya.	1 (0,7%)	3 (2,1%)	18 (12,4%)	80 (55,2%)	43 (29,7%)	4,11	3,99-4,23
						Total	**11,76**	**3,82-4,03**
						Mean	**3,92**	

Sumber: Lampiran 3



Maka dapat disimpulkan bahwa dari 145 responden yang telah menjawab pernyataan tentang citra merek (*Brand Image*) dari *The Coffee Bean and Tea Leaf*, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,92 pada interval 3,82-4,03

dengan selang kepercayaan 95% sehingga responden berada di kisaran setuju, yang artinya mereka setuju bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki citra merek yang baik.

c. Harga

Pada tabel 4.13 dapat ditunjukan bahwa sebagian besar responden (53,8%) setuju dengan pernyataan bahwa harga produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* terjangkau bagi mereka. Selanjutnya, responden sebesar (79,3%) setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan *The Coffee Bean and Tea Leaf* sesuai dengan kualitas produknya. Kemudian, responden sebesar (43,4%) setuju dengan pernyataan bahwa harga produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* lebih murah daripada pesaing sejenis. Dan responden sebesar (74,5%) setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan *The Coffee Bean and Tea Leaf* sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari 145 responden yang telah menjawab pernyataan tentang harga (*Price*) dari *The Coffee Bean and Tea Leaf*, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,67 dengan selang kepercayaan 95% pada interval 3,56-3,79 sehingga responden berada di kisaran setuju, yang berarti bahwa harga produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* sudah sesuai.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

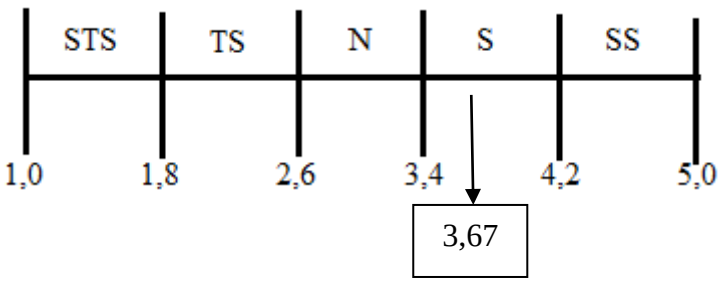
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.13

Skor Rata-Rata Harga

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	Harga produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* terjangkau bagi saya.	4 (2,8%)	11 (7,6%)	52 (35,9%)	71 (49,0%)	7 (4,8%)	3,46	3,32-3,59
2	Harga yang ditawarkan *The Coffee Bean and Tea Leaf* sesuai dengan kualitas produknya.	1 (0,7%)	6 (4,1%)	23 (15,9%)	78 (53,8%)	37 (25,5%)	3,99	3,86-4,13
3	Harga produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* lebih murah daripada pesaing sejenis.	5 (3,4%)	20 (13,8%)	57 (39,3%)	56 (38,6%)	7 (4,8%)	3,28	3,13-3,42
4	Harga yang ditawarkan *The Coffee Bean and Tea Leaf* sesuai dengan manfaat produk yang saya dapatkan.	2 (1,4%)	11 (7,6%)	24 (16,6%)	71 (49,0%)	37 (25,5%)	3,90	3,75-4,05
						Total	**14,63**	**3,56-3,79**
						Mean	**3,67**	

Sumber : Lampiran 3



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

d. Kualitas Pelayanan

Pada tabel 4.14 dapat ditunjukan bahwa sebagian besar responden (78,6%) setuju dengan pernyataan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki respon yang cepat dalam memberikan pelayanan dan informasi. Selanjutnya, responden sebesar (85,5%) setuju dengan pernyataan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan. Kemudian, responden sebesar (68,3%) setuju dengan pernyataan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, responden sebesar (69,0%) setuju dengan pernyataan bahwa karyawan *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dapat dipercaya. Dan responden sebesar (86,2%) setuju dengan pernyataan bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki fasilitas dan perlengkapan yang baik.

Maka dapat disimpulkan bahwa dari 145 responden yang telah menjawab pernyataan tentang kualitas pelayanan (*Service Quality*) dari *The Coffee Bean and Tea Leaf*, diperoleh skor rata-rata sebesar 4,01 dengan selang kepercayaan 95% pada interval 3,90-4,12 sehingga responden berada di kisaran setuju, yang artinya mereka setuju bahwa *The Coffee Bean and Tea Leaf* telah memberikan kualitas pelayanan yang baik.

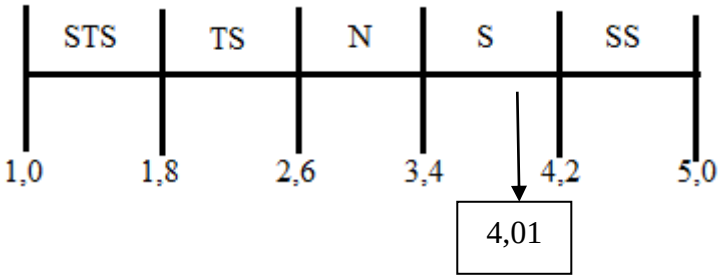
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 4.14

Skor Rata-Rata Kualitas Pelayanan

No	Item	Pernyataan					Mean	Interval 95%
		STS	TS	N	S	SS		
1	*The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki respon yang cepat dalam memberikan pelayanan dan informasi.	3 (2,1%)	4 (2,8%)	24 (16,6%)	73 (50,3%)	41 (28,3%)	4,00	3,86-4,14
2	*The Coffee Bean and Tea Leaf* memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan.	1 (0,7%)	5 (3,4%)	15 (10,3%)	69 (47,6%)	55 (37,9%)	4,19	4,05-4,32
3	*The Coffee Bean and Tea Leaf* memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.	1 (0,7%)	7 (4,8%)	38 (26,2%)	67 (46,2%)	32 (22,1%)	3,84	3,70-3,98
4	Karyawan *The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki pengetahuan dan kemampuan yang dapat dipercaya.	0 (0%)	3 (2,1%)	42 (29%)	72 (49,7%)	28 (19,3%)	3,86	3,74-3,98
5	*The Coffee Bean and Tea Leaf* memiliki fasilitas dan perlengkapan yang baik.	1 (0,7%)	3 (2,1%)	16 (11%)	76 (52,4%)	49 (33,8%)	4,17	4,04-4,29
						Total	**17,79**	**3,90-4,12**
						Mean	**4,01**	

Sumber : Lampiran 3



© Hak cipta milik IBIKKG (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.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. Penilaian Model *Fit*

Pada tabel 4.15 berikut ditunjukan hasil evaluasi model struktural untuk menentukan apakah model sudah mencapai model yang *fit* atau belum. Dari 145 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	**Kriteria *Fit***	**Nilai *Output***	**Hasil**
Average Path Coefficient (APC)	P-*value* ≤ 0,05	0,307 dengan P-value < 0,001	*Fit*
Average R-Squared (ARS)	P-*value* ≤ 0,05	0,662 dengan P-value < 0,001	*Fit*
Average Adjusted R-Squared (AARS)	P-*value* ≤ 0,05	0,655 dengan P-value < 0,001	*Fit*
Average block VIF (AVIF)	Idealnya ≤ 3,3 namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,312	*Fit*
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	Idealnya ≤ 3,3 namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2,652	*Fit*
Tenenhaus GoF	≥ 0,10; ≥ 0,25; dan ≥ 0,36 (kecil, menengah, besar)	0,681	*Fit*
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	Idealnya = 1 namun nilai ≥ 0,7 masih dapat diterima	1,000	*Fit*
R-Squared Contribution Ratio (RSCR)	Idealnya = 1 namun nilai ≥ 0,9 masih dapat diterima	1,000	*Fit*
Statistical Suppression Ratio (SSR)	SSR dapat diterima bila nilainya ≥ 0,7	1,000	*Fit*
Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)	NLBCDR dapat diterima bila nilainya ≥ 0,7	1,000	*Fit*

Sumber : Lampiran 4

Hasil diatas menunjukkan bahwa sepuluh *item* memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat ini dapat diterima (*fit*).

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis

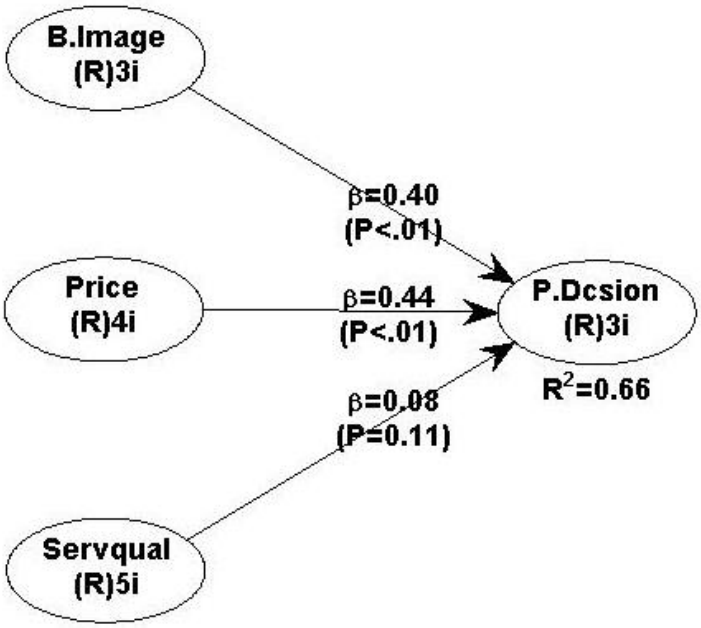
Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Dari *output* yang dihasilkan, diperoleh persamaan struktural sebagai berikut :

Purchase Decision = 0,40*BI + 0,44*P + 0,08*SQ, R^2 = 0,66

R square (R^2) digunakan untuk mengukur keberartian model yang dijelaskan oleh variabel. Dari hasil *output* diatas diperoleh satu persamaan struktural yang menunjukan pengaruh antar variabel. Pada persamaan struktural diketahui R^2 = 0,66 yang berarti *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, *Price*, dan *Service Quality* sebesar 66%.

Gambar 4.6

Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber : Hasil *Output* WarpPLS 5.0

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.16

Pengaruh Antar Variabel Independen dan Dependen

Dari – Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Brand Image – Purchase Decision	0,40	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
Price – Purchase Decision	0,44	< 0,001 lebih kecil dari 0,05	Terdapat cukup bukti bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
Service Quality – Purchase Decision	0,08	= 0,11 lebih besar dari 0,05	Tidak terdapat cukup bukti bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Sumber : Lampiran 4

1. **Pengaruh dari variabel Brand Image terhadap variabel Purchase Decision.**

   Variabel Brand Image mempengaruhi variabel Purchase Decision sebesar 0,40 dengan P-value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase decision.

2. **Pengaruh dari variabel Price terhadap variabel Purchase Decision.**

   Variabel Price mempengaruhi variabel Purchase Decision sebesar 0,44 dengan P-value < 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang berarti sangat signifikan, sehingga terdapat cukup bukti bahwa price berpengaruh positif terhadap purchase decision.

3. **Pengaruh dari variabel Service Quality terhadap variabel Purchase Decision.**

Variabel Service Quality mempengaruhi variabel Purchase Decision sebesar 0,08 dengan P-value = 0,11 lebih besar daripada 0,05 yang berarti tidak signifikan, sehingga tidak terdapat cukup bukti bahwa service quality berpengaruh terhadap purchase decision.

C. Hasil Penelitian

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

1. Berdasarkan responden yang pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading dalam satu bulan terakhir, sebesar 94,8% atau 145 orang dari 153 responden menjawab "Ya". Mereka pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading dalam satu bulan terakhir. Sedangkan sebesar 5,2% atau 8 orang dari 153 responden menjawab "Tidak". Mereka tidak pernah berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading dalam satu bulan terakhir.
2. Profil responden dihitung dari responden yang menjawab "Ya" dalam berkunjung dan membeli produk *The Coffee Bean and Tea Leaf* di Mall Artha Gading. Mayoritas responden adalah pria dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang berusia 17-22 tahun.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

3. Pada rentang skala penelitian, keputusan pembelian (*Purchase Decision)* berada di kisaran setuju (3,97) yang menyatakan bahwa responden setuju *The Coffee Bean and Tea Leaf* mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Pada rentang skala penelitian, citra merek (*Brand Image*) berada di kisaran setuju (3,92) yang menyatakan bahwa responden setuju citra merek *The Coffee Bean and Tea Leaf* mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Pada rentang skala penelitian, harga (*Price)* berada di kisaran setuju (3,67) yang menyatakan bahwa responden setuju harga *The Coffee Bean and Tea Leaf* mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Pada rentang skala penelitian, kualitas pelayanan (*Service Quality*) berada di kisaran setuju (4,01) yang menyatakan bahwa responden setuju kualitas pelayanan *The Coffee Bean and Tea Leaf* mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil semua nilai *output* dalam penelitian ini memenuhi kriteria penilaian model *fit*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).
8. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,40 dengan p-*value* < 0,001. Hasil ini menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,44 dengan p-*value* < 0,001. Hasil ini menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,08 dengan p-*value* = 0,11. Hasil ini menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Hipotesis 1 menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.16 diperoleh hasil 0,40 dan signifikan (p-*value* < 0,001). Maka, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif sebesar 40% dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Waode Reny Yuniarti (2014) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut.
2. Hipotesis 2 menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.16 diperoleh hasil 0,44 dan signifikan (p-*value* < 0,001). Maka, dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif sebesar 44% dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Rezki (2014) dimana dalam penelitian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.

tersebut juga diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga yang sesuai dan terjangkau akan lebih besar mendapatkan perhatian konsumen, sehingga pemilihan suatu produk akan tertuju pada produk tersebut dan menimbulkan keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis dapat diterima, dimana pada tabel 4.16 diperoleh hasil 0,08 tetapi tidak signifikan (p-*value* = 0,11). Maka, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 8% namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriyanti (2013) dimana dalam penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (p-value > 0,05). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang baik dan berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, karena hal itu dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya pengaruh variabel independen lain yang jauh lebih besar, yaitu citra merek dan harga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.