

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

Legend coffee merupakan salah satu dari beberapa kafe yang merupakan dedengkot di kota Yogyakarta. Namun dengan hal itu bukan berarti Legend kafe selalu menjadi kafe nomor satu di Yogyakarta. Legend coffee menampilkan kafe dengan view bangunan klasik ala *art decoration* yang memberikan kesan nuansa heritage unik, perpaduan sempurna antara tatanan kota modern dengan tatanan kota cantik ala tropis. Lokasi strategis nan unik itulah, salah satu penyebab cafe ngehits di jogja ini memiliki banyak penggemar dari segala golongan usia.

Legend kafe berada di Jalan Abu Bakar Ali No 24 gondokusuman Yogyakarta. Kebanyakan orang pasti tahu dan pernah melakukan pembelian di Legend Coffee Yogyakarta. Kafe tersebut memang menyediakan tempat yang nyaman sehingga membuat pelanggan betah berlama – lama disana. Hal itu terjadi karena, selain memberikan menu-menu makanan dan minuman murah, pengelola cafe sengaja memberikan akses wifi lumayan kencang secara cuma-cuma. Kafe di Jogja yang unik ini menjadi wadah bagi pengunjung yang ingin bersenang-senang seperti menyediakan beragam game yang sekiranya menjadi tempat bersantai serta melepas penat pengunjung-nya. Mulai dari game klasik seperti Bilyard, soccerboard, karambol, dart game dan masih banyak lainnya.

Legend kafe menyediakan berbagai macam makanan dan minuman yang kekinian maupun menu-menu tradisional yang disajikan Apik dan membuat setiap konsumen yang datang memberi nilai lebih atas penyajian tersebut. Letaknya yang berada di tengah kota membuat Legend kafe Selalu ramai pembeli entah itu pekerja, mahasiswa dan sebagainya. Selain itu Legend kafe juga memberikan kenyamanan kepada konsumennya sehingga membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang di kafe tersebut.

Sekarang kafe Legend Yogyakarta telah menjadi satu diantara tempat nongkrong favorit, bagi semua kalangan terutama para remaja kekinian. Tak jarang pula tua-tua pun ikutan nimbrung nongkrong disini, bahkan tak jarang mendapati beberapa komunitas menjadikan cafe ini menjadi *basecamp* mereka. Lokasi nyaman dan jauh dari kebisingan membuat pebisnis pun menjadikan lokasi itu sebagai wadah me-lobi mitra bisnis, membawa laptop dan berkas dirumah sembari menyeruput kopi nikmat.

## **2. Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Legend Coffee Yogyakarta yang telah melakukan pembelian produk pada kafe tersebut dengan kriteria minimal pembelian 2 kali dalam 2 bulan terakhir. Data penelitian ini diperoleh dengan 2 cara. Yaitu yang pertama menyebarkan secara langsung kepada responden dengan media kisioner dan melalui *Google form*. Kemudian yang kedua dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke konsumen pada objek penelitian Legend Kafe

Yogyakarta Jumlah kuisisioner yang dibagikan sebanyak 160 kuisisioner dibagi pada dua cara. Dengan cara pertama yaitu penyebaran menggunakan *Google Form* sebanyak 93 responden kemudian dengan cara yang kedua dengan cara menyebarkan kuisisioner secara langsung ke konsumen Legend Kafe di lokasi Legend kafe tersebut sebanyak 67 responden. Sebanyak 160 data bisa kembali Namun data yang dapat diolah sebanyak 141 buah karena 19 lainnya mengalami kerusakan data yaitu data yang berasal dari kuisisioner yang disebar langsung pada objek penelitian. Data tersebut rusak karena beberapa pernyataan tidak dijawab oleh responden.

### 3. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil kuisisioner yang disebar di Legend Coffee Yogyakarta total 141 responden, diperoleh data tentang usia pelanggan di Legend Coffee Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat di Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4 .1**  
**Statistik Deskriptif Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 17 Tahun	1	0,7
18-28 Tahun	133	94,3
29-39 Tahun	5	3,5
40-50 Tahun	2	1,4
> 50 Tahun	0	0
Total	141	100,0

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden penelitian yang paling dominan adalah berusia antara 18-28 tahun sebanyak 133 responden dengan jumlah persentase 94,3%.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar di Legend Coffee Yogyakarta total 141 responden, diperoleh data tentang jenis kelamin pelanggan di Legend Coffee Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di Tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Statistik Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	82	58,2
Perempuan	59	41,8
Total	141	100,0

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 82 responden dengan jumlah persentase sebanyak 58,2%. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 59 responden dengan jumlah persentase 41,8%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar di Legend Coffee Yogyakarta total 141 responden, diperoleh data tentang pendidikan pelanggan di Legend Coffee Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat di Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Statistik Deskriptif Berdasarkan pendidikan**

Penidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	20	14,2
Diploma	8	5,7
S1	105	74,5
S2	4	2,8
S3	1	0,7
lain-lain	3	2,1
Total	141	100,0

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden penelitian dengan pendidikan S1 adalah yang terbanyak yaitu dengan prosentase sebesar 74,5% dengan jumlah responden sebanyak 105 responden.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan di Legend Coffee Yogyakarta total 141 responden, diperoleh data tentang pekerjaan pelanggan di Legend Coffee Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat di Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Statistik Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	119	84,4
Pegawai Negeri	3	2,1
Pegawai Swasta	8	5,7
Wiraswasta	8	5,7
lain-lain	3	2,1
Total	141	100,0

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Dari Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden penelitian dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah yang paling banyak yaitu 119 responden dengan jumlah persentase sebanyak 84,4%..

e. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan di Legend Coffee Yogyakarta total 141 responden, diperoleh data tentang pendapatan pelanggan di Legend Coffee Yogyakarta. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat di Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<Rp. 1.000.000	32	22,7
Rp.1.000.000–Rp1.500.000	39	27,7
Rp1.500.000–Rp.2.000.000	26	18,4
Rp.2.000.000–Rp.2.500.000	17	12,1
>Rp. 2.500.000	27	19,1
Total	141	100,0

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden penelitian yang paling banyak adalah dengan memiliki pendapatan antara RP 1.000.000- RP 1.500.000 sebanyak 39 responden dengan jumlah persentase sebanyak 27,7%.

f. Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 2 bulan

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarakan di Legend Coffee Yogyakarta total 141 responden, diperoleh data tentang jumlah pembelian pelanggan di Legend Coffee Yogyakarta. Karakteristik

responden berdasarkan jumlah pembelian dapat dilihat di Tabel 4.6 berikut:

**Tabel 4.6**  
**Statistik Deskriptif Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 2 Bulan**

<b>Frekuensi pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
2 kali	84	59,6
3-4 kali	48	34,0
> 4 kali	9	6,4
Total	141	100,0

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 2

Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden penelitian dengan jumlah pembelian 2 kali adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 84 responden dengan jumlah persentase sebanyak 59,6%.

## **B. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut sajian hasil pengujian validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Apabila nilai sig <

0,05 maka item pertanyaan dari kuisioner adalah valid. Tetapi apabila nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka item pertanyaan dari kuisioner dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
		4	0,000	Valid
		5	0,000	Valid
3	Persepsi Harga (X3)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
4	Lokasi (X4)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
5	WOM (X5)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid
6	Keputusan Pembelian (Y)	1	0,000	Valid
		2	0,000	Valid
		3	0,000	Valid

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7 uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan masing-masing menunjukkan nilai signifikan  $< 0,05$ . Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, WOM dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2018). Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali 2018).

**Tabel 4 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel**

Variabel	$\alpha$ hitung	A	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,797	0,700	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,869	0,700	Reliabel
X <sub>3</sub>	0,755	0,700	Reliabel
X <sub>4</sub>	0,807	0,700	Reliabel
X <sub>5</sub>	0,805	0,700	Reliabel
Y	0,736	0,700	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai alpha pada instrumen penelitian menunjukkan hasil  $\alpha$  hitung lebih besar dari angka 0,700, yang artinya semua butir pernyataan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

## C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan WOM terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 21. Hasil dari pengolahan data yang diperoleh dengan *software* IBM *Statistics* 21 dapat dilihat di dalam Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,082	,722		-1,499	,136
Kualitas Produk	,259	,078	,240	3,309	,001
Kualitas Pelayanan	,132	,049	,215	2,695	,008
Persepsi Harga	,190	,076	,171	2,494	,014
Lokasi	,216	,066	,212	3,288	,001
WOM	,187	,073	,172	2,579	,011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dilihat dari Tabel 4.9 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan *software* IBM SPSS *Statistics* 21, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,240 X_1 + 0,215 X_2 + 0,171 X_3 + 0,212 X_4 + 0,172 X_5$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,240. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,215. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- c. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,171. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa jika variabel persepsi harga mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- d. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,212. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa jika variabel lokasi mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- e. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel WOM mempunyai koefisien regresi positif (searah) sebesar 0,172. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa jika variabel WOM

mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

## 2. Hasil Uji Simultan ( Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	393.425	5	78.685	67,726	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	156.844	135	1,162		
Total	550.270	140			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), WOM, Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Dilihat dari Tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan WOM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 67,726, maka secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan WOM berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis didukung atau dapat **diterima**.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Berdasarkan Tabel 4.9 uji parsial (t) dapat di jelaskan sebagai berikut:

#### a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel kualitas produk memiliki nilai angka signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 3,309. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama ( $H_2$ ) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

#### b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel produk memiliki nilai angka signifikansi  $0,008 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 2,695. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama ( $H_3$ ) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel persepsi harga memiliki nilai angka signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 2,494. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama ( $H_4$ ) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel lokasi memiliki nilai angka signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 3,288. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel lokasi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama ( $H_5$ ) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

e. Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel WOM memiliki nilai angka signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 2,579. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel WOM

berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama ( $H_6$ ) dalam penelitian ini dapat **diterima**.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi (Adj. $R^2$ )

Koefisien determinasi (Adj.  $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai Adj.  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,846 <sup>a</sup>	,715	,704	1,078

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 6

Data dalam Tabel 4.11 telah menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,704, ini berarti sebesar 70,4% variabel independen mampu mengukur dan menjelaskan variabel dependen. Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan WOM mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan (Interpretasi)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Lokasi dan *Word of Mouth*) dengan variabel dependen (Keputusan pembelian) dengan objek penelitian yaitu Legend Coffee Yogyakarta. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, berikut adalah pembahasan hasil penelitian yang dianalisa menggunakan *Software IBM SPSS Statistics 21*.

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan WOM terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar 67,726, maka secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis didukung atau dapat **diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chyntia wiolita wijaya (2017) yang menyatakan bahwa Kalitas pelayanan dan Kualitas produk memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian dari Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016) yang menyatakan Variabel kualitas produk dan *Word of Mouth* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Lokasi dan *Word of Mouth* secara bersama – sama dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk dari Legend Coffee Yogyakarta.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) menunjukkan bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel kualitas produk memiliki nilai angka signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 3,309. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama (H<sub>2</sub>) dalam penelitian ini dapat **diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016) dan Mohamad Saifudin (2017) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada pembelian produk Legend Coffee Yogyakarta.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) menunjukkan bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel produk memiliki nilai angka signifikansi  $0,008 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 2,695. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama (H<sub>3</sub>) dalam penelitian ini dapat **diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Brian Hesm Nurcahyo (2016) dan Arifin (2017) yang menjelaskan bahwa Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial pada pembelian produk Legend Coffee Yogyakarta.

Hasil pengujian Hipotesis 4 (H4) menunjukkan bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel persepsi harga memiliki nilai angka signifikansi  $0,014 < 0,05$  dan diperoleh nilai t hitung dengan sebesar 2,494. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama (H<sub>4</sub>) dalam penelitian ini dapat **diterima**. Hasil ini sesuai dengan penelitian dari Ranny Chendradewy (2016) serta Arianto Saputro (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan dari penelitian diatas adalah variabel persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan secara parsial pada pembelian produk Legend Coffee Yogyakarta.

Hasil pengujian Hipotesis 5 (H5) menunjukkan bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel lokasi memiliki nilai angka signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 3,288. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel lokasi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama (H<sub>5</sub>) dalam penelitian ini dapat **diterima**. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017) dan Arianto Saputro (2016) yang didalamnya menyatakan bahwa variabel (X) lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y)

keputusan pembelian. Kemudian ditarik kesimpulan bahwa Variabel (X) Lokasi dapat mempengaruhi variabel (Y) Keputusan pembelian secara parsial pada pembelian produk Legend Coffee Yogyakarta.

Hasil pengujian Hipotesis 6 (H<sub>6</sub>) menunjukkan bahwa terlihat dari Tabel 4.9 variabel WOM memiliki nilai angka signifikansi  $0,011 < 0,05$  dan diperoleh nilai thitung dengan sebesar 2,579. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel WOM berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis pertama (H<sub>6</sub>) dalam penelitian ini dapat **diterima**. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Brian Hesmu Nurcahyo (2016) dan Arifin (2017) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel (X) *Word of Mouth* dapat mempengaruhi variabel (Y) keputusan pembelian secara parsial pada pembelian produk Legend Coffee Yogyakarta.