

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Sejarah Singkat Kedai Ko.Kopii Banjarmasin



Gambar 4.1 Logo Kedai Ko.Kopii Banjarmasin

Sumber: dokumen internal Kedai KO.Kopii Banjarmasin

Kedai Ko.Kopii Banjarmasin merupakan sebuah usaha F&B, yang di mulai pada tanggal 24 Desember 2019 dan di dirikan oleh Yuda Lukman Hakim S.Ikom dan Albert Kasinta Kamar. Kedai Ko.Kopii dibangun dengan konsep rumahan dengan tujuan utama pelayanan lebih ke edukasi tentang kopi dan pembuatannya. Terutama kopi khas Kalimantan Selatan , yang terdiri dari beberapa jenis kopi dan dari beberapa daerah di provinsi Kalimantan Selatan. Kedai tersebut berdiri didasari dengan alasan owner ingin membuat kedai kopi bernuansa edukasi. Di lingkup kecil tujuannya agar banyak orang bisa mengenal jenis kopi, dan pembuatannya serta menikmatinya dengan santai maka dari itu owner membuat kedai kopi itu seminimalis mungkin.

2. Visi dan Misi Kedai Ko.Kopii Banjarmasin

Adapun visi dan misi Kedai Ko.Kopii yaitu :

a. Visi

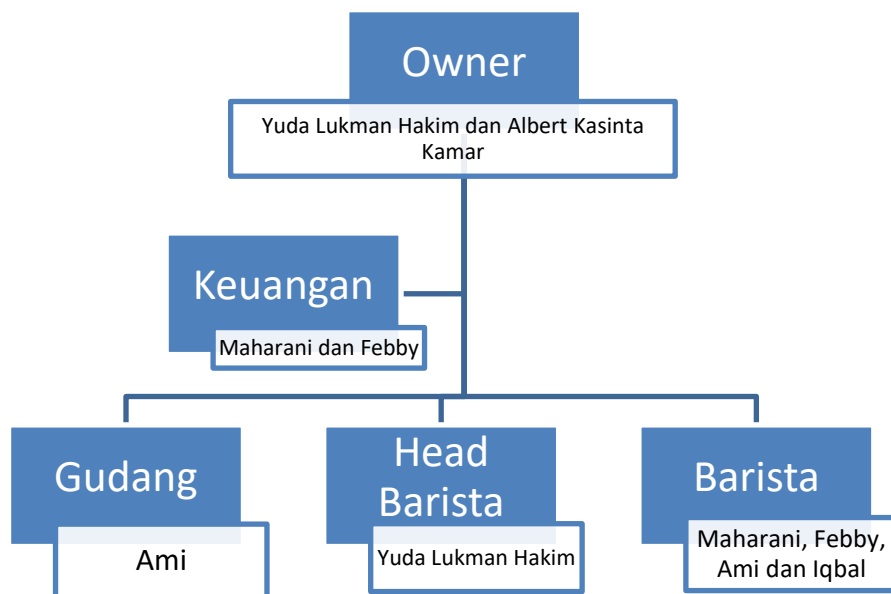
Menjadi satu satunya kedai kopi yang minimalis dan mengedukasi tentang kopi di Banjarmasin.

b. Misi

Menyampaikan banyak edukasi tentang kopi dan bisa nyaman bersosialisasi dengan pelanggan.

3. Struktur Kedai Ko.Kopii Banjarmasin

Berikut adalah struktur organisasi pada Kedai Ko.Kopii Banjarmasin :



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kedai Ko.Kopii Banjarmasin

Sumber: dokumen internal Kedai Ko.Kopii Banjarmasin

4. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 konsumen Kedai Ko.Kopii Banjarmasin. Mengenai karakteristik responden tentang usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	> 17 Tahun	27	27
2	17 Tahun – 25 Tahun	47	47
3	25 Tahun – 30 Tahun	19	19
4	< 30 Tahun	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa usia responden kurang dari 17 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 47 orang dengan presentase 47%, usia 25 tahun sampai dengan 30 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 19% dan usia diatas 30 sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 7%. Usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini yang paling banyak adalah usia 17 tahun sampai dengan 25 tahun.

b. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-laki	76	76
2	Perempuan	24	24
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 76 orang dengan persentase 76% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 24 orang dengan persentase 24%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki.

c. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	61	61
2	PNS	2	2
3	Pegawai Swasta	24	24
4	Wiraswasta	8	8
5	Lainnya	5	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa status pekerjaan responden sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 61 orang dengan persentase 61%, status pekerjaan responden sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, status pekerjaan responden sebagai pegawai swasta berjumlah 24 orang dengan persentase 24%, status pekerjaan responden sebagai wiraswasta berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, dan status pekerjaan lainnya berjumlah 5

orang dengan presentase 5%. Status pekerjaan responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskripsi Variabel

Pada bagian ini akan disajikan analisis deskriptif variabel untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu harga dan kualitas produk. Dari tiap-tiap variabel yang terdapat pada penelitian ini dapat disajikan distribusi frekuensi menurut item-item pertanyaan yang ada sebagai berikut.

a. Variabel Harga (X_1)

Distribusi frekuensi variabel harga dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 5.4 Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Atribut	F Total	SKOR										Rata- rata
			1		2		3		4		5		
			F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
Keterjangkauan Harga													
1	Harga kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin bervariasi dan terjangkau	100	0	0	0	0	10	10	52	52	38	38	4,28
2	Harga kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin sesuai dengan daya beli konsumen	100	0	0	0	0	17	17	53	53	30	30	4,13
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk													
3	Harga kopi yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	100	0	0	0	0	11	11	54	54	35	35	4,24
4	Harga kopi yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen	100	0	0	0	0	2	2	57	57	41	41	4,39
Daya Saing Harga													

5	Harga kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin bersaing dengan kedai kopi lainnya	100	0	0	0	0	12	12	56	56	32	32	4,20
6	Harga kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin lebih murah daripada kedai kopi lainnya	100	0	0	0	0	8	8	45	45	47	47	4,39
Rata-rata = 4,77													

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden (konsumen kedai Ko.Kopii Banjarmasin) memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan cukup setuju terhadap item-item variabel harga. Rata-rata skor variabel harga berada pada nilai skor 4,77 (diperoleh dari rata-rata skor dibagi item pertanyaan), hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju, artinya konsumen yang membeli kopi pada kedai Ko.Kopii Banjarmasin kebanyakan menyetujui akan pengaruh harga terhadap minat beli.

b. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Distribusi frekuensi variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan

No	Atribut	F Total	SKOR										Rata-rata
			1		2		3		4		5		
			F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
Kinerja													
1	Kedai Ko.Kopii Banjarmasin menyajikan menu dengan cita rasa yang sesuai harapan konsumen	100	0	0	0	0	3	3	31	31	66	66	4,63
Fitur Produk													
2	Menu kopi yang ditawarkan pada	100	0	0	0	0	17	17	64	64	19	19	4,02

	Kedai Ko.Kopii Banjarmasin bervariasi baik itu kopi lokal Kal-Sel maupun kopi non lokal													
Kehandalan														
3	Kedai Ko.Kopii Banjarmasin membuat menu kopi dengan komposisi campuran bahan yang tepat	100	0	0	0	0	2	2	53	53	45	45	4,43	
Kesesuaian														
4	Kedai Ko.Kopii Banjarmasin menyajikan hidangan yang spesifikasinya sesuai dengan daftar menu	100	0	0	0	0	2	2	61	61	37	37	4,35	
Daya Tahan														
5	Kedai Ko.Kopii selalu menyajikan kopi yang baru dibuat dan dikemas dengan baik sehingga dapat menjaga daya tahan kopi tersebut	100	0	0	0	0	9	9	41	41	50	50	4,41	
Kemampuan Memperbaiki														
6	Kedai Ko.Kopii akan mengganti kopi yang dikomplain oleh konsumen jika cita rasa kopi berbeda dengan yang selama ini disajikan	100	0	0	0	0	5	5	52	52	43	43	4,38	
Keindahan														
7	Penyajian kopi pada Kedai Ko.Kopii Banjarmasin sangat menarik dan higienis	100	0	0	0	0	5	5	70	70	25	25	4,20	
Kualitas yang Dipersepsikan														
8	Kedai Kopi Ko.Kopii Banjarmasin membuat menu kopi yang dihidangkan pada pelanggan dengan bahan-bahan yang terjamin kualitasnya	100	0	0	0	0	6	6	52	52	42	42	4,36	
Rata-rata = 4,35														

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden (konsumen kedai Ko.Kopii Banjarmasin) memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan cukup setuju terhadap item-item variabel kualitas produk. Rata-rata skor variabel kualitas produk berada pada nilai skor 4,35 (diperoleh dari rata-rata skor dibagi item pertanyaan), hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju, artinya konsumen yang membeli kopi pada kedai Ko.Kopii Banjarmasin kebanyakan menyetujui akan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

c. Variabel Minat Beli (Y)

Distribusi frekuensi variabel minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

No	Atribut	F Total	SKOR										Rata- rata
			1		2		3		4		5		
			F	%	f	%	F	%	f	%	F	%	
Minat Transaksional													
1	Saya akan membeli kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin dalam waktu yang dekat	100	0	0	0	0	0	0	60	60	40	40	4,40
2	Saya berniat untuk membeli kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin dalam bulan ini	100	0	0	0	0	0	0	55	55	45	45	4,45
Minat Referensial													
3	Saya akan merekomendasikan kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin kepada keluarga saya	100	0	0	0	0	3	3	52	52	45	45	4,42
4	Saya akan mereferensikan kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin kepada temen saya	100	0	0	0	0	2	2	59	59	39	39	4,37
Minat Preferensial													
5	Saya akan menjadikan kopi di Kedai Ko.Kopii	100	0	0	0	0	2	2	52	52	46	46	4,44

	Banjarmasin sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian kopi dibanding pada kedai kopi lainnya.													
6	Saya akan tetap membeli kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin walaupun memiliki reputasi buruk dimasyarakat	100	0	0	0	0	6	6	48	48	46	46	4,49	
Minat Eksploratif														
7	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen membeli kopi di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin melalui testimoni-testimoni di media sosial (Instagram,facebook dsb)	100	0	0	0	0	0	0	53	53	47	47	4,47	
8	Saya akan mencari tahu tentang penilaian konsumen tentang rasa kopi yang ditawarkan di Kedai Ko.Kopii Banjarmasin melalui melalui testimoni-testimoni di media sosial (Instagram,facebook dsb)	100	0	0	0	0	1	1	51	51	48	48	4,47	
Rata-rata = 4,43														

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden (konsumen kedai Ko.Kopii Banjarmasin) memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan cukup setuju terhadap item-item variabel harga. Rata-rata skor variabel harga berada pada nilai skor 4,77 (diperoleh dari rata-rata skor dibagi item pertanyaan), hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju, artinya konsumen yang membeli kopi pada kedai Ko.Kopii Banjarmasin kebanyakan menyetujui

bahwa minat beli mereka melakukan pembelian kopi dengan dasar-dasar pertimbangan tertentu yang memiliki nilai-nilai positif.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur kuesioner variabel Harga (X_1) yang terdiri dari 6 (enam) item pertanyaan, Kualitas Produk (X_2) yang terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan dan Minat Beli (Y) yang terdiri dari 8 (delapan) item pertanyaan.

Teknik yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson*. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat apabila koefisien $r > 0,3$. Hasil dari analisis uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Correlation Product Moment</i>	Keterangan
Harga (X_1)	X_{1-1}	0,777	Valid
	X_{1-2}	0,809	Valid
	X_{1-3}	0,722	Valid
	X_{1-4}	0,695	Valid
	X_{1-5}	0,676	Valid
	X_{1-6}	0,764	Valid

Kualitas Produk (X ₂)	X ₂₋₁	0,301	Valid
	X ₂₋₂	0,479	Valid
	X ₂₋₃	0,436	Valid
	X ₂₋₄	0,574	Valid
	X ₂₋₅	0,634	Valid
	X ₂₋₆	0,590	Valid
	X ₂₋₇	0,596	Valid
	X ₂₋₈	0,581	Valid
Minat Beli (Y)	Y ₋₁	0,466	Valid
	Y ₋₂	0,357	Valid
	Y ₋₃	0,605	Valid
	Y ₋₄	0,526	Valid
	Y ₋₅	0,556	Valid
	Y ₋₆	0,676	Valid
	Y ₋₇	0,458	Valid
	Y ₋₈	0,493	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan baik butir variabel Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), maupun Minat Beli (Y) adalah valid, karena nilai tiap butir pernyataan positif (r hasil) dan r hasil tersebut nilainya lebih besar dari $r = 0,3$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dapat dipercaya dalam mengukur suatu objek yang akan diukur. Dengan melakukan pengujian ini dapat menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur gejala yang sama. Hasil perhitungan uji reliabilitas ditampilkan pada tabel berikut.

Table 4.9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,835	Reliable
Kualitas Produk (X ₂)	0,624	Reliable
Minat Beli (Y)	0,617	Reliable

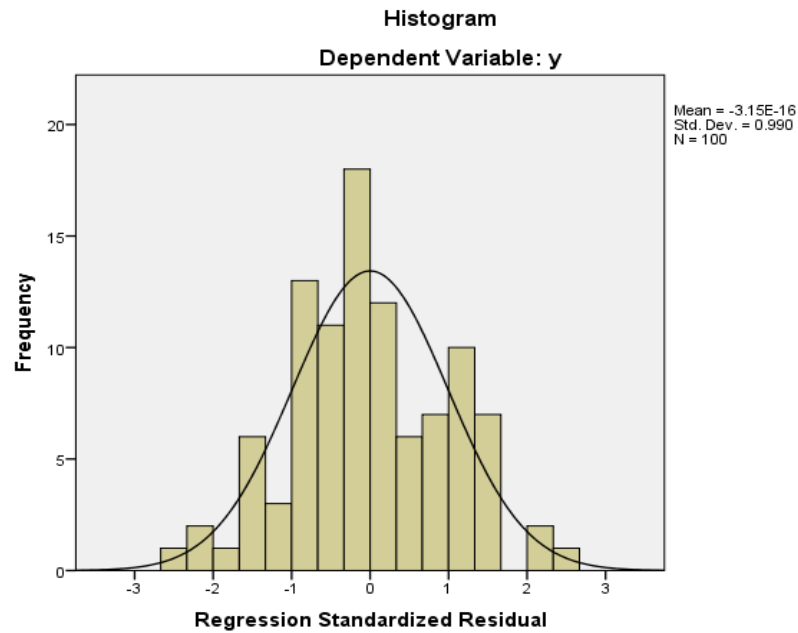
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga (X_1) sebesar 0,835, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,624, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,617, angka tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel tersebut lebih besar dari 0,6, berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* atau dapat diandalkan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghazali (2005: 42) yang menyebutkan bahwa instrumen penelitian dikatakan *reliable* bila memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* di atas 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

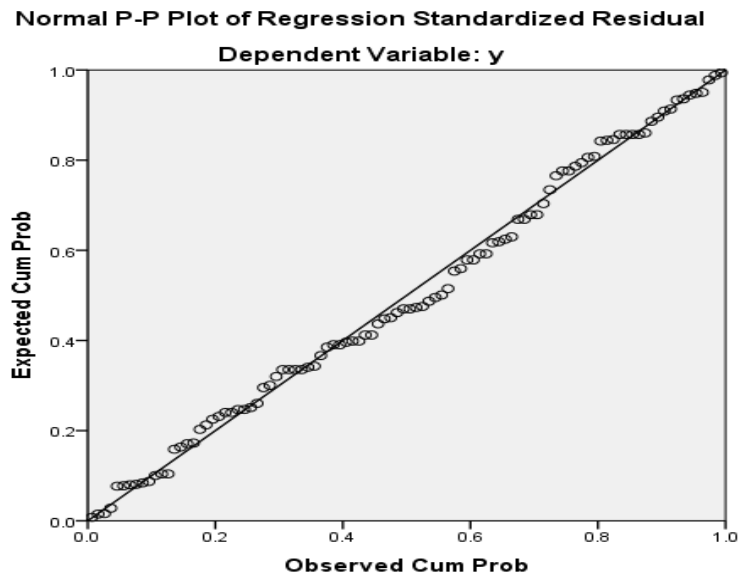
a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis grafik (histogram dan normal probability plot). Uji normalitas pada penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.3 Diagram Histogram

Sumber : Data Primer Diolah, 2021



Gambar 4.4 Diagram Plot

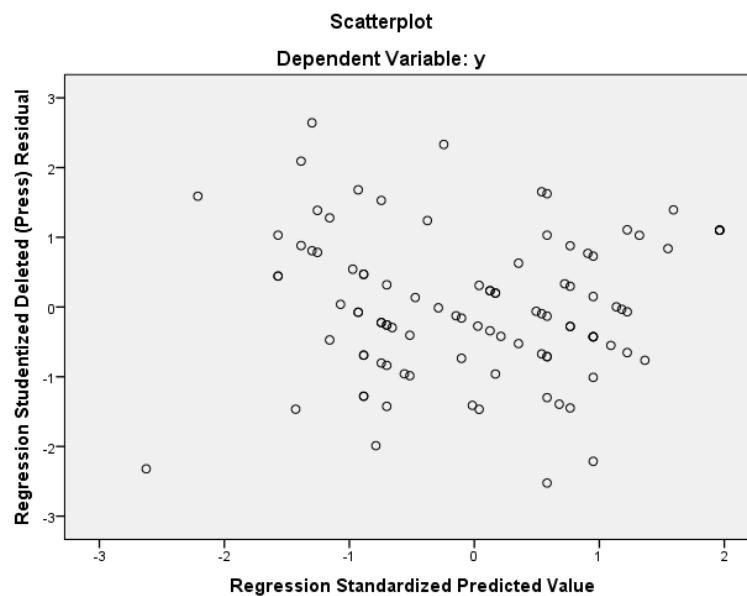
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang mendekati

normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dan grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.5 Diagram Scatterplot

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan nasabah.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi dimana variabel bebas (Ghozali, 2018). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila mempunyai nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 4.10 Uji Multikolinieritas

Model	Correlations				Keterangan
	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)					
Harga	.338	.280	.493	2.030	Non multikolinearitas
Kualitas Produk	.243	.195	.493	2.030	Non multikolinearitas

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah , 21

Pada table diatas terlihat bahwa variabel bebas memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 dan nilai *tolerance* di atas 10% atau 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas variabel bebas dalam model regresi.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara lebih dari satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Table 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.t	Keterangan
Harga (X ₁)	0,317	0,399	3,540	0,001	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,256	0,277	2,462	0,016	Signifikan
Konstata	18,385				
R = 0,627		F hitung = 31,468			
R Square = 0,394		Sig. F = 0,000			
Adjusted R Square = 0,381					
n = 100					

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Hasil penghitungan koefisien regresi berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 18,385, koefisien variabel harga (X₁) adalah sebesar 0,317 dan koefisien variabel kualitas produk (X₂) adalah sebesar 0,256. Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 18,385 + 0,317 X_1 + 0,256 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstantanya sebesar 18,385; artinya jika variabel harga (X₁) dan kualitas produk (X₂) nilainya adalah 0, maka variabel minat beli (Y) nilainya adalah 18,385.
- Koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,317; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga (X₁) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,317. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan minat beli, semakin naik harga maka semakin meningkat minat beli konsumen.

- Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,256; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kualitas produk (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,256. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan minat beli, semakin tinggi kualitas produk yang digunakan maka semakin meningkat minat beli konsumen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ini adalah untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap minat beli (Y) adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

Bila nilai t memiliki probabilitas masing-masing faktor tersebut lebih kecil dari tingkat alpha (α) = 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Adapun nilai T_{tabel} berdasarkan (df) = $(n-k) = 100-3 = 97$ adalah sebesar 1,985 (Lampiran pada tabel distribusi t).

Uraian tersebut di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Harga (X_1), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,540 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa Harga (X_1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,540 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,001 < 0,05$).

- 2) Variabel Kualitas Produk (X_2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,462 dengan tingkat signifikan sebesar 0,016. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah berdasarkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,462 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,016 < 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga dan kualitas produk) secara simultan terhadap minat beli (Y) adalah dengan menggunakan uji t pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y).

Table 4.12 Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190.599	2	95.300	31.468	.000 ^b
	Residual	293.761	97	3.028		
	Total	484.360	99			

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari uji ANOVA atau Ftest diatas, diperoleh angka F_{hitung} adalah 31,468 dengan angka Sig. 0,000. Untuk nilai F_{tabel} dapat dilihat pada kolom df, dimana $df_1 = 2$ dan df_2 adalah 97 (n-k), sehingga didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Dari perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat diketahui bahwa angka F_{hitung} ternyata lebih besar dari F_{tabel} ($31,468 > 3,09$), dengan demikian terbukti bahwa semua variabel independen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hal itu juga dilihat berdasarkan nilai sig. F sebesar 0,000 berada di bawah 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Table 4.13 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.394	.381	1.740	1.548

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Uji koefisien determinasi dilakukan berdasarkan model summary statistik hasil output statistik, yang antara lain adalah sebagai berikut:

- Nilai R dengan nilai sebesar 0,627 atau 62,7% adalah koefisien korelasi yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dengan variabel minat beli (Y).
- Nilai *R Square* dengan nilai 0,394 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diambil dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependent sebesar 39,4% dan selebihnya sebanyak 60,6% ditentukan oleh variabel lain.

- c. Nilai *Adjusted R Square* model regresi ini adalah sebesar 0,381 yang menunjukkan bahwa variasi atau naik-turunnya Variabel Dependen (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen (X) sebesar 38,1%.

6. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 orang responden, yaitu konsumen kedai ko.kopii Banjarmasin diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 21. Dari data yang diperoleh, data tersebut kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, diuji normalitas data, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastitasnya. Setelah semuanya memenuhi persyaratan angka uji yang ada, data-data tersebut kemudian diuji untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap variabel Minat Beli (Y) melalui uji hipotesis parsial (Uji t).

Variabel Harga (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} . Dalam penelitian ini nilai t_{tabel} diperoleh dari jumlah responden dikurang jumlah variabel ($n - k = 100 - 3 = 97$) dengan tingkat/taraf signifikansi pengujian 5% sehingga nilai t_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 1,985.

Nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) sebesar 3,540 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,540 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kedai Ko.Kopii di Kota Banjarmasin.

Nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,317 menandakan bahwa setiap peningkatan sebesar satu persen pada harga akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,317 dan sebaliknya jika terjadi penurunan harga sebesar satu persen maka minat beli konsumen juga akan turun sebesar 0,317.

Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Indrasari (2019), harga memiliki dua peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Peranan alokasi

Peran ini merupakan fungsi harga dalam memantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2) Peranan informasi

Peranan ini merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

Seperti yang dikemukakan Handayani dan Fathoni (2019:6), harga akan memberikan berapa banyak laba yang akan di dapatkan oleh konsumen, akan tetapi harga juga memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian oleh para konsumen. Para produsen akan mematok harga sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaing dengan produk yang sama. Biasanya para konsumen akan lebih memilih barang atau produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.

Dalam islam penetapan harga dapat dilakukan jika terjadi dalam dua keadaan yaitu faktor yang menyebabkan perubahan harga atau distorsi dan terdapat urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (keadaan darurat) (Zainal, 2017:442). Dalam penetapan harga kita tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan yang terlalu besar karena itu termasuk dalam riba. Sebagaimana firman Allah swt dalam Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 orang responden, yaitu konsumen kedai ko.kopii Banjarmasin diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 21. Dari data yang diperoleh, data tersebut kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, diuji normalitas data, uji multikolinoeritas dan uji heteroskedastitasnya. Setelah semuanya memenuhi persyaratan angka uji yang ada, data-data tersebut kemudian diuji untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) melalui uji hipotesis parsial (Uji t).

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_2) sebesar 2,462 dengan signifikansi sebesar 0,016. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,462 > 1,985$) dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,016 < 0,05$) menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kedai Ko.Kopii di Kota Banjarmasin.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,256 menandakan bahwa setiap peningkatan sebesar satu persen pada kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,256 dan sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas produk sebesar satu persen maka minat beli konsumen juga akan turun sebesar 0,256.

Menurut M Syakir Syula dimana barang berkualitas dalam islam yakni barang yang bernilai. Bernilai dalam artian halal, baik (berdaya guna) dan kualitasnya terpercaya, dan selain bernilai yakni bermanfaat, karena dalam ekonomi Islam produk yang berkualitas tidak hanya menghasilkan keuntungan secara utilitas saja namun juga memberikan kemaslahatan lebih banyak dari pada kemudhorotannya sehingga pada akhirnya akan menciptakan Falah yang memang menjadi tujuan ekonomi Islam.

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas. Bahkan seringkali mengarah pada

penipuan, dengan menampakkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Firman Allah SWT. dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 32 yang berbunyi :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : *Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik? Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari Kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari kualitas dan kehalalannya saja namun juga perlu adanya manfaat yang dapat dirasakan masyarakat atau konsumen.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil kuesioner kepada 100 orang responden, yaitu konsumen kedai ko.kopii Banjarmasin diperoleh data yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 21. Dari data yang diperoleh, data tersebut kemudian diuji validitas dan reabilitasnya, diuji normalitas data, uji multikolinoeritas dan uji heteroskedastitasnya. Setelah semuanya memenuhi persyaratan angka uji yang ada, data-data tersebut kemudian diuji untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel Minat Beli (Y) melalui uji hipotesis simultan (Uji F).

Variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} . Dalam penelitian ini nilai F_{tabel} diperoleh dari $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ dimana jumlah variabel ($n - k = 100 - 3 = 97$) dengan tingkat/taraf signifikansi pengujian 5% sehingga nilai F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 3,09.

Nilai F_{hitung} sebesar 31,468 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari nilai F_{tabel} ($31,468 > 3,09$), dan nilai signifikan yang lebih kecil dari taraf signifikan ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen Kedai Ko.Kopii di Kota Banjarmasin.

Nilai *R Square* berdasarkan hasil penelitian adalah sebesar 0,394 adalah R kuadrat, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang diambil dalam penelitian ini memiliki tingkat hubungan dengan variabel dependent sebesar 39,4% dan selebihnya sebanyak 60,6% ditentukan oleh variabel lain.