

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*KOI Thé* (yang sebelumnya dikenal dengan sebutan KOI Café) adalah sebuah merek perusahaan minuman yang menjual teh susu dengan bola (*bubble tea*) dari Taiwan. Didirikan pada tahun 2006 oleh Ma Ya Fen. Toko dimulai dengan sebuah kios kecil di pinggir jalan di Taiwan dengan nama 50lan (wushilan), KOI sendiri itu artinya biji kopi. Karena Ms. Ma berpikir akan terkenal dengan kopinya, lalu berkembang menjadi nama KOI Cafe. Pada tahun 2007, KOI Cafe membuka gerainya pertama kali di luar Taiwan, yaitu di Singapura. *KOI Thé* dibuka pertama kali di Indonesia pada tanggal 20 Maret 2014 yaitu di Mall Emporium Pluit yang dikelola oleh Mr. Alex Tan dan Mr. Teddy. Tetapi dengan berjalannya waktu, ternyata orang-orang lebih menyukai teh daripada kopinya. Hingga akhirnya, pada tahun 2015 KOI Café memutuskan untuk mengubah nama mereknya menjadi *KOI Thé* yang bertujuan untuk lebih dapat memperkenalkan budaya Taiwan mengenai Teh. *KOI Thé* telah diperluas dari Taiwan ke Xiamen, Hongkong, Indonesia, Malaysia, Singapura, Myanmar, Thailand, Cambodia, Macau, Jepang, Vietnam, dan masih berkembang pesat. Hingga saat ini *KOI Thé* telah memiliki 68 cabang di Indonesia. *KOI Thé* merupakan minuman dengan metode *take away* atau *dine in*. *KOI Thé* telah dikenal menggunakan konsep teh yang telah disesuaikan dengan keinginan *customer*, karena bagi *KOI Thé* hal terpenting yaitu konsistensi rasa minuman yang disajikan (koi.the.com, 2018).

*KOI Thé* di Neo Soho Mall didirikan pada Agustus 2017, tepatnya terletak di lantai UG (*Underground*) yang bersebelahan dengan Abura Soba dan Pancious. Dibandingkan dengan tahun pertama setelah didirikan, kini *KOI Thé* di Neo Soho Mall sudah memiliki banyak kemajuan dalam menjual minumannya. Outlet *KOI Thé* di Neo Soho Mall memang tidak memiliki banyak tempat duduk bagi para pelanggan untuk bersinggah, namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi para pecinta *KOI Thé* yang rela mengantri untuk membeli minumannya tersebut.



**Gambar 4.1 Logo KOI Thé**



**Gambar 4.2 Minuman KOI Thé**

*KOI Thé* menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan berbagai *topping* seperti mutiara emas yang terbuat dari tapioka; cincau, jeli konjac, lidah buaya, dan es krim. Minuman khas dari *KOI Thé* yaitu sajian Teh dikombinasikan dengan krim putih yang dikenal dengan "*Macchiato*".

## **4.2 Analisis Deskriptif**

### **4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Peneliti melakukan uji validitas kepada 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang menjadi sumber penelitian. Pertanyaan yang ada pada kuesioner

ini sudah mewakili variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut ini adalah data yang didapatkan:

**Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk**

No	Variabel Kualitas Produk	r hitung	Keputusan
1	Produk memiliki bentuk yang menarik.	.507	Valid
2	Produk selalu menawarkan pilihan rasa minuman yang bervariasi dan menarik.	.496	Valid
3	Rasa dari setiap minuman yang ditawarkan sesuai dan tidak berubah. Ukuran cup dan bentuk minuman selalu konsisten dan tidak berubah	.534	Valid
4	Minuman dapat disimpan lama di dalam pendingin seperti kulkas dan chiller walaupun mempengaruhi rasa yang mulai menurun dibandingkan dengan pada saat baru dibeli.	.564	Valid
5	Kemasan yang dipakai sangat aman dan tidak mempengaruhi kesehatan	.667	Valid
6	Minuman memiliki banyak rasa yang bervariasi, mulai dari manis, segar dan rasa kopi	.694	Valid

Sumber: Olahan Data Primer

Dilihat dari tabel 4.6, berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka hasil uji validitas

dari 6 indikator pertanyaan kualitas produk semua pertanyaan dapat dinyatakan valid karena nilai validitas-nya berada diatas r tabel.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Citra Merek**

No	Variabel Citra Merek	r hitung	Keputusan
1	Minuman <i>KOI Thé</i> memiliki kualitas minuman yang baik.	.745	Valid
2	<i>KOI Thé</i> merupakan salah satu pionir dalam menjual minuman Bubble Tea di seluruh dunia.	.860	Valid
3	<i>KOI Thé</i> merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki reputasi terbaik dalam hal kualitas rasa minuman.	.775	Valid

Sumber: Olahan Data Primer

Dilihat dari tabel 4.7, berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka hasil uji validitas dari 3 indikator pertanyaan Citra Merek semua pertanyaan dapat dinyatakan valid karena nilai validitas-nya berada diatas r tabel.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

No	Variabel Loyalitas Pelanggan	r hitung	Keputusan
1	<i>KOI Thé</i> selalu memberikan informasi yang terbaru dan lengkap melalui <i>social media</i>	.623	Valid
2	Layanan service yang diberikan oleh staff <i>KOI Thé</i> selalu memuaskan pelanggan	.704	Valid

No	Variabel Loyalitas Pelanggan	r hitung	Keputusan
3	<i>KOI Thé</i> merupakan salah satu pilihan pelanggan untuk menikmati minuman <i>bubble tea</i>	.790	Valid
4	Pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang di <i>KOI Thé</i>	.742	Valid

Sumber: Olahan Data Primer

Dilihat dari tabel 4.8, berdasarkan pada hasil uji validitas yang kemudian dibandingkan dengan r tabel (0,361) ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ), maka hasil uji validitas dari 4 indikator pertanyaan Citra Merek semua pertanyaan dapat dinyatakan valid karena nilai validitas-nya berada diatas r tabel .

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk membuktikan hasil pengukuran yang relatif konsisten meskipun pengukuran dilakukan berulang. Hasil pengujian terhadap 100 responden adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

**Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Kualitas Produk**

Cronbach's Alpha	Keputusan
.602	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk adalah sebesar 0,602 lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk adalah reliabel (dapat dipercaya).

## 2. Uji Reliabilitas Citra Merek

**Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Citra Merek**

Cronbach's Alpha	Keputusan
.702	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Citra Merek adalah sebesar 0,702 lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Citra Merek adalah reliabel (dapat dipercaya).

## 3. Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan**

Cronbach's Alpha	Keputusan
.683	Reliabel

Sumber : Olahan Data Primer

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,683 lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Loyalitas Pelanggan adalah reliabel (dapat dipercaya).

### 4.2.2 Profil Responden

Demografi konsumen yang pernah membeli minuman di *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta dilihat dari Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Pendidikan dan Penghasilan dalam perbulan-nya.

Dibawah ini adalah hasil kuesioner yang diperoleh dari responden yang pernah mengunjungi dan mengkonsumsi minuman di *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta.

#### 4.2.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	47	47%
Wanita	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel 4.1, didapatkan hasil bahwa jumlah responden wanita lebih besar daripada jumlah responden pria. Responden wanita berjumlah 53 orang sedangkan responden pria berjumlah 47 orang.

#### 4.2.2.2 Usia

**Tabel 4.2 Persentase Usia Responden**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-22 tahun	30	30%
23-30 tahun	54	54%
31-40 tahun	12	12%
>40 tahun	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel 4.2, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan usia 23-30 tahun, yaitu sebanyak 54 orang dan responden terkecil adalah yang berusia diatas 40 tahun, yaitu sebanyak 4 orang.

#### 4.2.2.3 Pekerjaan

**Tabel 4.3 Persentase Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Karyawan	47	47%
Wiraswasta	7	7%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Mahasiswa/Pelajar	26	26%
Lain-Lain	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel 4.3, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan pekerjaan karyawan, yaitu sebanyak 47 orang dan responden terkecil adalah yang merupakan wiraswasta, yaitu 7 orang.

#### 4.2.2.4 Pendidikan

**Tabel 4.4 Persentase Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
S3/S2	8	8%
S1/ Diploma	68	68%
SMU & Sederajat	24	24%

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lain-Lain	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel 4.4, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan pendidikan terakhir S1/Diploma, yaitu sebanyak 68 orang dan responden terkecil adalah dengan pendidikan terakhir Lain-Lain, yaitu 0 orang.

#### 4.2.2.5 Penghasilan Perbulan

**Tabel 4.5 Persentase Penghasilan Perbulan Responden**

<b>Penghasilan Perbulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Dibawah Rp 3 Juta	14	14%
Rp 3 Juta sampai dengan Rp 5 Juta	44	44%
Rp 5 Juta sampai dengan Rp 15 Juta	38	38%
Diatas Rp 15 Juta	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Dari tabel 4.5, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan Penghasilan Rp 3 Juta Sampai dengan Rp 5 Juta , yaitu sebanyak 44 orang dan responden terkecil adalah dengan penghasilan diatas Rp 15 Juta, yaitu 4 orang.

### 4.2.3 Analisis Variabel

#### 4.2.3.1 Penilaian Indikator-indikator dari Variabel Kualitas Produk

Ada enam indikator untuk variabel Kualitas Produk dalam kuesioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Skor Rata-Rata Kualitas Produk**

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Produk memiliki bentuk yang menarik.	-	-	21	53	26	4.05
Produk selalu menawarkan pilihan rasa minuman yang bervariasi dan menarik	-	-	14	45	41	4.27
Rasa dari setiap minuman yang ditawarkan sesuai dan tidak berubah.	1	2	9	39	49	4.33
Minuman dapat disimpan lama di dalam pendingin seperti kulkas dan chiller walaupun mempengaruhi rasa yang mulai menurun dibandingkan dengan pada saat baru dibeli.	3	8	26	36	27	3.76
Kemasan yang dipakai sangat aman dan tidak mempengaruhi kesehatan.	3	5	25	37	30	3.86

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Minuman memiliki banyak rasa yang bervariasi, mulai dari manis, segar, dan rasa kopi.	1	5	12	38	44	4.19
Rata-Rata						4.07

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12, rata-rata keseluruhan untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,07 yang artinya setuju. Dengan demikian, tercermin bahwa responden setuju dengan indikator pernyataan Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan *KOI Thé*.

#### 4.2.3.2 Penilaian Indikator-indikator dari Variabel Citra Merek

**Tabel 4.13 Skor Rata-Rata Citra Merek**

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Minuman <i>KOI Thé</i> memiliki kualitas minuman yang baik.	-	3	17	50	30	4.07
<i>KOI Thé</i> merupakan salah satu pionir dalam menjual minuman <i>Bubble Tea</i> di seluruh dunia.	6	6	22	40	26	3.74
<i>KOI Thé</i> merupakan salah satu perusahaan yang telah memiliki	-	6	20	32	42	4.10

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
reputasi terbaik dalam hal kualitas rasa minuman.						
Rata-Rata						3.97

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.13, rata-rata keseluruhan untuk variabel citra merek adalah sebesar 3,97 yang artinya Netral. Dengan demikian, tercermin bahwa responden Netral dengan indikator pernyataan citra merek yang diberikan oleh perusahaan *KOI Thé*.

#### 4.2.3.3 Penilaian Indikator-indikator dari Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.14 Skor Rata-rata Loyalitas Pelanggan**

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
<i>KOI Thé</i> selalu memberikan informasi yang terbaru dan lengkap melalui <i>social media</i>	2	3	16	43	36	4.08
Layanan service yang diberikan oleh staff <i>KOI Thé</i> selalu memuaskan pelanggan	1	7	16	40	36	4.10

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
<i>KOI Thé</i> merupakan salah satu pilihan pelanggan untuk menikmati minuman <i>bubble tea</i>	1	6	18	32	43	4.03
Pelanggan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang di <i>KOI Thé</i>	-	7	20	33	40	4.06
Rata-Rata						4.06

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel 4.12, rata-rata keseluruhan untuk variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,06 yang artinya setuju. Dengan demikian, tercermin bahwa responden setuju dengan indikator pernyataan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan *KOI Thé*.

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah diajukan pada Bab III bekerja atau tidak, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang terdiri dari: Uji F dan Uji t dan hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

#### 4.2.4.1 Uji F (ANOVA)

Tabel 4.15 Uji F (ANOVA)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	323.096	2	161.548	39.510	.000 <sup>b</sup>
Residual	396.614	97	4.089		
Total	719.710	99			

- Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN
- Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa diketahui nilai dari F tabel pada tingkat signifikansi 10% atau 0,1 adalah sebesar 2,76 sedangkan untuk F hitung sebesar 39,510. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung ( $39,510 > 2,76$ ). Dimana jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan. Pada tabel di atas juga mengartikan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,1. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,1 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk; Citra Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Outlet *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta.

#### 4.2.4.2 Uji Variabel (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.17 dapat dianalisis sebagai berikut.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.342	1.669		1.403	.164
1 KUALITAS PRODUK	.378	.085	.422	4.469	.000
CITRA MEREK	.393	.114	.325	3.449	.001

a. Dependent Variabel: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Olahan Data Primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai kualitas produk pada kolom koefisien regresi sebesar 0.378 bernilai positif, maka kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Nilai citra merek pada kolom koefisien regresi sebesar 0.393 bernilai positif, maka citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pada kolom koefisien regresi terstandarisasi / Beta, nilai kualitas produk sebesar 0.422 dan citra merek sebesar 0.325, menjelaskan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan citra merek.
4. Pada kolom Sig nilai kualitas produk sebesar 0.000 dan citra merek sebesar 0.001 yang berarti kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0.10. Maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan citra merek yang dimiliki *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta, maka loyalitas pelanggan juga semakin baik.

#### 4.2.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.22 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 <sup>a</sup>	.449	.438	2.022

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Olahan Data Primer

Dari Tabel 4.22 di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai R menjelaskan variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek dengan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, dengan nilai sebesar 0,670 yang berarti hubungan kuat karena mendekati angka 1.
2. Nilai R Square menjelaskan besaran persen variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan diterangkan oleh variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek, dengan nilai sebesar 0,449 atau 44,9% yang disesuaikan menjadi 0,438 atau 43,8% yang berarti variasi nilai loyalitas konsumen tercerminkan oleh variasi nilai kualitas produk dan citra merek sebesar 43,8%, sisanya yaitu 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### 4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagai berikut:

1. Analisis Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,07 yang berada pada rentang skala setuju yang artinya tinggi. Maka dapat

dinyatakan bahwa Kualitas Produk pada Minuman *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta dapat dikatakan tinggi.

2. Analisis Citra Merek

Variabel Citra Merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,97 yang berada pada rentang skala netral. Maka dapat dinyatakan bahwa Citra Merek pada Minuman *KOI Thé* di Neo Soho Mall Jakarta dapat dikatakan cukup.

3. Analisis Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 4,06 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan pada Minuman *KOI Thé* di cabang Neo Soho Mall Jakarta dapat dikatakan tinggi.

