

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Harga di *Cafe Kupu Bistro*

Berikut ini akan dideskripsikan mengenai harga yang dilaksanakan oleh pihak cafe kupu bistro yang terdiri dari Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkau Harga, harga yang dilakukan oleh Kupu Bistro sudah cukup baik, karena dapat dilihat dari harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau dan sesuai dengan kantong bagi para calon konsumen. karena harga yang terjangkau akan memberikan dampak positif bagi konsumen.



Sumber:kupu bistro

Gambar 4.1
Daftar Harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kesesuaian harga dengan kualitas, produk yang diberikan oleh kupu bistro masih kurang cukup bagus, dengan harga yang ditawarkan ternyata belum

seimbang dengan kualitas atau cita rasa, karena masih banyak konsumen yang merasakan bahwa kualitas rasa yang diberikan oleh kupa bistro belum sesuai dengan yang konsumen inginkan, harga yang ditawarkan belum sesuai dengan kualitas yang didapat.

3. Daya saing harga.

Di dalam dunia cafe atau kuliner tentunya, banyak pesaing-pesaing yang dapat mempengaruhi penjualan atau omset, maka dari itu kupa bistro melakukan daya saing harga dengan cafe-cafe yang ada di Bandung, contoh pesaing seperti GigelBox dan ThreHouse, dengan makanan dan minuman yang sama ditawarkan di cafe-cafe tersebut, kupa bistro mampu bersaing dalam harga, dapat dilihat di dalam daftar harga seperti beerikut, kupa bistro mampu bersaing dalam menetapkan harga.



Sumber : Kupa Bistro dan Three House

Gambar 4.2
Daftar Harga Denga Pesaing

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Tentunya apapun yang kita beli harus sesuai dengan manfaat, seperti produk-produk yang ditawarkan oleh kupa bistro sudah sesuai dengan keinginan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh kupa bistro sudah sesuai dengan manfaat

dimana cafe ini menjual makanan dan minuman yang menyesuaikan harga dengan manfaat, seperti ocha tea yang harganya Rp 7500 yang memberikan manfaat bagi tubuh seperti membuat tubuh menjadi rileks dan sebenarnya teh itu memiliki sifat detoxasi bagi tubuh, dan masih banyak menu-menu baik makanan dan minuman yang bermanfaat dan sesuai pula harga yang ditawarkan oleh Kupu Bistro.

Kondisi harga menunjukkan bahwa harga pada cafe Kupu Bistro, meliputi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat sudah cukup baik. Hal yang perlu mendapatkan perbaikan adalah aspek Kesesuaian harga dengan kualitas, seperti dari paparan di atas, yang sudah diteliti oleh peneliti bahwa menunjukkan kesesuaian harga dengan kualitas, masih kurang cukup membuat pelanggan loyal, dikarenakan harga yang diberikan oleh Kupu Bistro belum sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada pelanggan, dan pelanggan pun merasakan bahwa cita rasa yang diberikan belum cukup enak, seperti menurut **Gregorius (2002:152)** mengemukakan bahwa, Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk dan jasa, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas. Hal ini menjadi sangat penting mengingat citra dan pandangan para calon konsumen terhadap harga dan kualitas yang diberikan oleh Kupu Bistro, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas. Sedangkan pelaksanaan kesesuaian harga dengan kualitas belum sesuai dengan parameter di atas, masih

sering di temukan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang konsumen inginkan.

4.2 Tanggapan Responden Mengenai Pelaksanaan Harga Produk Cafe Kupu Bistro

Dalam variabel harga dioperasionalkan 4 aspek yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga daengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. yang dipersepsikan terdiri dari 4 pernyataan dan jawaban dari responden dari 100 responden atas kuisisioner terhadap masing-masing tanggapan responden mengenai variabel harga produk dapat terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Tanggapan responden mengenai Keterjangkauan harga

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
SangatTidak Setuju	1	0	0,00	0
Tidak Setuju	2	2	2,00	4
Ragu-ragu	3	19	19,00	57
Setuju	4	46	46,00	184
Sangat Setuju	5	33	33,00	165
Jumlah		100	100	410

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa keterjangkauan harga di kupu bistro sudah cukup terjangkau sebanyak 79 orang (79%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa harga yang ditawarkan sudah terjangkau. Kemudian 21 orang (21%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan seringkali merasa harga yang ditawarkan masih terlalu mahal. Hal ini dinilai sudah baik karena sesuai dengan menurut **Stanton** (2001) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen

dengan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk suatu harga yang terjangkau

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1. skor total untuk pernyataan Keterjangkauan Harga di Kupu Bistro adalah 410 (**kategori sangat baik**).

Tabel 4.2
Tanggapan responden mengenai Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	21	21,00	21
Tidak Setuju	2	26	26,00	52
Ragu-ragu	3	36	36,00	108
Setuju	4	17	17,00	68
Sangat Setuju	5	0	0,00	0
Jumlah		100	100	249

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan tidak setuju, bahwa Kesesuaian harga dengan kualitas produk sebanyak 83 orang (83%), hal ini dikarenakan pelanggan merasakan bahwa harga yang ditetapkan oleh kupu bistro belum sesuai dengan kualitas, cita rasa yang diberikan pun belum sesuai dengan yang pelanggan inginkan. Kemudian 17 orang (17%) menyatakan setuju, hal ini dikarenakan pelanggan merasa cafe kupu bistro, sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan oleh kupu bistro antara harga dengan kualitas yang dirasakan oleh para pelanggan. Hal tersebut dirasa kurang baik karena belum sesuai dengan menurut **Ferdinand** (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu

pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2. skor total untuk pernyataan Kesesuaian harga dengan kualitas produk cafe kupa bistro 249 (**kategori kurang baik**).

Tabel 4.3
Tanggapan responden mengenai Daya saing harga

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Tidak Setuju	2	2	2,00	4
Ragu-ragu	3	32	32,00	96
Setuju	4	45	45,00	180
Sangat Setuju	5	21	21,00	105
Jumlah		100	100	385

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa daya saing harga pada kupa bistro sebanyak 66 orang (66%), hal ini dikarenakan pelanggan sudah merasa bahwa cafe kupa bistro mampu bersaing dalam hal harga dengan cafe-cafe yang lainnya. Kemudian 34 orang (34%), menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan merasa cafe kupa bistro, belum bisa bersaing dalam menetapkan harga, karena pelanggan merasa harga yang ditawarkan masih belum sesuai. Hal ini dinilai sudah baik karena sesuai dengan menurut, **Ferdinand** (2000) Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen

kompetisi atau daya saing yang menentukan. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.3 skor total untuk pernyataan Daya saing harga pada cafe kupu bistro adalah sebesar 385 (**kategori baik**).

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai Kesesuaian harga dengan manfaat

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Tidak Setuju	2	6	6,00	12
Ragu-ragu	3	17	17,00	51
Setuju	4	49	49,00	196
Sangat Setuju	5	28	28,00	140
Jumlah		100	100	399

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa Kesesuaian harga dengan manfaat pada cafe kupu bistro sebanyak 77 orang (77%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa harga yang ditawarkan oleh kupu bistro sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan, kemudian 23 orang (23%), menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan merasa harga belum sesuai dengan manfaat yang di rasakan, Hal ini dinilai sudah baik karena sesuai dengan menurut, **Tjiptono** (2007) dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang di rasakan terhadap harga. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4 skor total untuk pernyataan Kesesuaian harga dengan manfaat pada cafe kupu bistro adalah sebesar 399 (**kategori baik**).

Analisis deskripsi variabel harga terdiri dari 4 item pernyataan dan variabel loyalitas pelanggan Cafe Kupu Bistro terdiri dari 4 item pernyataan.

Selanjutnya analisis kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah perolehan nilai (skor) variabel penilaian masuk dalam kategori sangat baik, cukup, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang di kemukakan oleh umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel kualitas produk (bebas) dan loyalitas pelanggan (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya berdasarkan skala tersebut, terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = \frac{r}{k} = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel klasifikasi

Tabel 4.5
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		Harga	Loyalitas Pelanggan
1	100 – 180	Tidak baik	Tidak baik
2	181 - 260	Kurang baik	Kurang baik
3	261 – 340	Cukup	Cukup
4	341 – 420	Baik	Baik
5	421 – 500	Sangat baik	Sangat baik

Sumber : Data Olahan, 2014

Agar dapat memberikan ukuran yang sesuai dengan takarannya maka perlu dibuatkan total dari masing-masing bobot per-item sehingga akan memberikan gambaran dengan jelas bagaimana variasi dari tiap-tiap item yang akan menjadi nilai dari variabelnya. Setelah dilakukan pembobotan per-item maka akan dibuat juga pembobotan secara total untuk mencerminkan dari variable harga.

Daftar dari total pembobotan untuk variable harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Total pembobotan harga

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Harga yang ditawarkan di cafe kupu bistro sudah terjangkau.	X_1	410	82,0 %	Baik
2	Harga di cafe kupu bistro sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	X_2	249	49,8%	kurang baik.
3	Harga yang ditawarkan oleh cafe kupu bistro lebih murah , di bandingkan dengan cafe lain.	X_3	385	77,0%	Baik
4	Harga yang ditawarkan cafe kupu bistro sudah sesuai dengan manfaat yang didapat.	X_4	399	79,8%	Baik
Total			1.443		
Rata-rata			360,75	71,75	Baik

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variable harga berada pada kategori “Baik” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 360, 75 dari total bobotnya sebesar 1. 443.

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa persepsi pelanggan tentang harga pada Cafe Kupu Bistro yang terdiri dari dimensi Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat. yang dipersepsikan menurut sebagian besar pelanggan sudah baik. Namun demikian dari 4 pernyataan yang disampaikan hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki adalah menyangkut Kesesuaian harga dengan kualitas produk karena pelanggan merasakan kualitas rasa yang diberikan oleh kupu bistro masih kurang seperti apa yang diharapkan.

4.3 Tanggapan Responden Tentang Loyalitas Pelanggan Cafe Kupu Bistro

Dalam variabel loyalitas pelanggan terdiri dari 4 item pernyataan dan jawaban dari 100 responden atas kuisioner terhadap masing-masing tanggapan responden mengenai variabel harga dapat terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden mengenai Anda akan membeli produk kupa bistro secara berulang

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Tidak Setuju	2	5	5,00	10
Ragu-ragu	3	25	25,00	75
Setuju	4	54	54,00	216
Sangat Setuju	5	16	16,00	80
Jumlah		100	100	381

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reponden menyatakan setuju bahwa anda akan membeli produk yang ada di kupa bistro secara berulang sebanyak 70 orang (70%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas dengan harga produk pada cafe kupa bistro. Kemudian 30 orang (30%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan tidak merasa puas dengan harga produk yang ada di kupa bistro. Pelanggan kupa bistro dirasa sudah cukup loyal karena menurut **Griffin (2005:31)** karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian berulang. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.7 skor total untuk pernyataan anda akan membeli produk yang ada di kupa bistro secara berulang adalah 381 (**kategori baik**).

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai Anda melakukan pembelian terhadap produk-produk Cafe Kupa Bistro yang beragam

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Tidak Setuju	2	6	6,00	12
Ragu-ragu	3	16	16,00	48
Setuju	4	58	58,00	232
Sangat Setuju	5	20	20,00	100
Jumlah		100	100	392

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa anda melakukan pembelian terhadap produk-produk Kupu Bistro yang beragam sebanyak 78 orang (78%), hal ini dikarenakan pelanggan tertarik dengan kedalaman lini produk di Kupu Bistro yang beragam dan berkualitas. Kemudian 22 orang (22%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan hanya tertarik dengan produk-produk tertentu saja. Pelanggan Kupu Bistro dirasa sudah cukup loyal karena menurut **Griffin (2005:31)** karakteristik pelanggan yang loyal adalah melakukan pembelian antar lini produk atau jasa. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.8. skor total untuk pernyataan anda melakukan pembelian terhadap produk-produk Kupu Bistro yang beragam adalah 392 (**kategori baik**).

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai Anda Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	21	21,00	21
Tidak Setuju	2	26	26,00	52
Ragu-ragu	3	36	36,00	108
Setuju	4	17	17,00	68
Sangat Setuju	5	0	0,00	0
Jumlah		100	100	249

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa anda selalu menyarankan produk Distro Flatten Supreme kepada orang lain sebanyak 17 orang (17%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa produk Kupu Bistro cocok untuk di rasakan oleh banyak kalangan. Kemudian mayoritas responden menyatakan 83 orang (83%) menyatakan tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan merasa harga, kualitas dan rasa produk kupu bistro belum

memenuhi harapan kebanyakan orang. Dalam hal ini pelanggan dinilai belum loyal karena belum sesuai menurut **Griffin (2005:31)** karakteristik pelanggan yang loyal adalah mereferensikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.9. skor total untuk pernyataan anda selalu menyarankan produk Kupu Bistro kepada orang lain adalah 249 (**kategori kurang baik**).

Tabel 4.10
Tanggapan responden mengenai Anda tidak tertarik dengan produk-produk sejenis dari Cafe lain

Pernyataan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Pembobotan
Sangat Tidak Setuju	1	8	8,00	8
Tidak Setuju	2	33	33,00	66
Ragu-ragu	3	20	20,00	60
Setuju	4	37	37,00	148
Sangat Setuju	5	2	2,00	10
Jumlah		100	100	292

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas reponden menyatakan setuju bahwa anda tidak tertarik dengan produk-produk sejenis dari Cafe lain sebanyak 39 orang (39%), hal ini dikarenakan pelanggan merasa Cafe Kupu Bistro memiliki kualitas yang lebih baik dari Cafe lain. Kemudian 61 orang (61%) menyatakan, tidak setuju, hal ini dikarenakan pelanggan merasa produk Cafe lain lebih baik dari produk Cafe Kupu Bistro. Pelanggan Cafe Kupu Bistro dirasa sudah cukup loyal karena menurut **Griffin (2005:31)** karakteristik pelanggan yang loyal adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikkan dari pesaing. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.10 skor total untuk pernyataan anda tidak tertarik dengan produk-produk sejenis dari Distro lain adalah 292 (**kategori cukup**).

Dari hasil pembobotan untuk tiap item pada variabel loyalitas pelanggan maka perlu diadakan pengkalkulasian rata-ratanya agar dapat diketahui seberapa tingkat kepuasan dari variabel loyalitas pelanggan.

Tabel 4.11
Total pembobotan loyalitas pelanggan

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1.	Anda akan membeli produk <i>cafe</i> kupu bistro secara berulang	y_1	381	76,2%	Baik
2.	Anda melakukan pembelian terhadap produk-produk Cafe Kupu Bistro yang beragam	y_2	392	78,4%	Baik
3.	Anda tidak tertarik dengan produk-produk sejenis dari Distro lain	y_3	249	49,8%	Kurang Baik
4.	Anda selalu menyarankan produk Cafe Kupu Bistro kepada orang lain	y_4	292	58,4%	Cukup
Total			1.314		
Rata-rata			328,5	65,7	Cukup

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel loyalitas pelanggan berada pada kategori “Cukup” yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 328,5 dari total bobotnya sebesar 1.314

Berdasarkan uraian di atas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan pada Cafe Kupu Bistro yang terdiri dari dimensi melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, dan mereferensikan kepada orang lain. Namun demikian dari empat pernyataan yang disampaikan hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki menyangkut loyalitas pelanggan adalah mereferensikan produk kepada orang lain

Karakteristik Umum Responden

Pada bagian ini dibahas hasil penelitian dari 100 orang pelanggan cafe kupu bistro mengenai karakteristik konsumen seperti jenis kelamin, member, usia, dan pekerjaan.

Tabel 4.12
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	50	50,00
2.	Perempuan	50	50,00
3.	Jumlah	100	100

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden sebagian besar terdiri dari wanita yang berjumlah 50 orang atau sebesar 50% sedangkan pria berjumlah 50 orang atau sebesar 50%. Hal ini terjadi karena sebagian besar produk Kupu Bistro di sesuaikan untuk semua kalangan laki-laki maupun wanita. dan mayoritas cafe rata-rata wanita dan pria.

Tabel 4.13
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1.	15 – 20 tahun	44	44,00
2.	20 – 25 tahun	34	34,00
3.	25 – 30 tahun	19	19,00
4.	> 30 tahun	3	3,00
5.	Jumlah	100	100

Sumber : Datal Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan kategori usia, persentase terbesar adalah mereka yang berusia antara 15 – 20 tahun sebesar 44%. Dilihat dari segi usia, kebanyakan konsumen tersebut adalah mereka yang masih berusia remaja dikarenakan para remaja sangat

senang berdiam diri dan nongkrong di cafe dan melakukan pembelian guna memenuhi keinginan mereka.

Tabel 4.14
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	59	59,00
2.	Karyawan Swasta	31	31,00
3.	Pegawai Negeri	0	0,00
4.	Wirausaha	10	10,00
5.	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2014

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 59% dan karyawan swasta sebanyak 31%. Hal terjadi karena Cafe Kupu Bistro selalu mengutamakan anak muda yang suka akan pergaulan dan tempat-tempat yang membuat mereka nyaman dan asik, sedangkan pekerjaan lainnya memiliki persentase yang lebih kecil.

4.4 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Kupu Bistro

Pengaruh harga dengan loyalitas pelanggan di cafe kupu bistro terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15
Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,288	1,92784

a. Predictors: (Constant), x

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi harga (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $r=0,544$ ini berarti terdapat hubungan yang sedang antara harga (X) dengan loyalitas pelanggan (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi kualitas produk (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sedang karena berkisar antara 0,40 sampai dengan 0,599, dan arahnya positif ini berarti bila harga meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variable harga terhadap perubahan variabel loyalitas pelanggan. Sehingga hasil R square = 0,296 berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X) sebesar 29,6%, sedangkan sisanya 71,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hasil koefisien determinansi tersebut termasuk pada kriteria rendah (Sugiono, 2010).

Kontribusi harga (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,112	1,249		3,293	,001
	Harga x	,633	,099	,544	6,412	,000

a. Dependent Variable: y

$$Y = 4,112 + 0,633 X$$

1. Konstanta sebesar 4,112 artinya jika untuk variabel harga bernilai nol, nilai Loyalitas pelanggan adalah sebesar 4,112 satuan.
2. Variabel harga (X) memiliki nilai positif sebesar 0,633. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan harga akan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai Loyalitas pelanggan sebesar $4,112 + 0,633(1) = 4,745$. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin tinggi harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

4.4.1 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$, (tidak ada pengaruh harga (X) dengan loyalitas pelanggan (Y))
- $H_1: \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara harga (X) dengan loyalitas pelanggan (Y))

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selain itu juga dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana : jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

4.4.2 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

$T_{hitung} = 6,412$

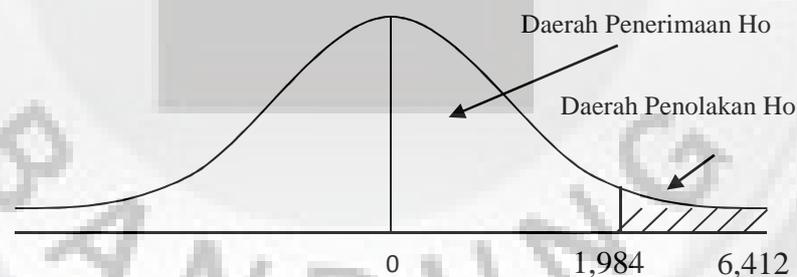
$T_{tabel} (n-1-1)$ dengan $\alpha = 5\%$,

$100-1-1 \alpha = 5\% = 1,984$

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$, (tidak ada pengaruh harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- $H_1: \rho \neq 0$, (ada pengaruh antara harga (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan jika signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Selain itu juga dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Gambar 4.3
Grafik Distribusi t

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 6,412 > t_{tabel} = 1,984$ yang berarti H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang penulis ajukan dalam Bab I, yaitu: “ **Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada cafe kupu bistro Bandung**”, dapat diterima.