

# Analisis Dampak Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di CW Coffee Kota Pontianak

Rendy Amy Saputra<sup>\*1</sup>, Najwan Abdurrahman<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pontianak, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika, STMIK Pontianak, Indonesia

Email: <sup>\*1</sup>[rendyamy@stmikpontianak.ac.id](mailto:rendyamy@stmikpontianak.ac.id), <sup>2</sup>[abdurrahmannajwan68@gmail.com](mailto:abdurrahmannajwan68@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi daya beli konsumen di CW Coffee, Kota Pontianak. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan CW Coffee. Faktor yang diteliti mencakup kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, ulasan konsumen, dan pelayanan pelanggan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menentukan pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen, sementara harga dan ulasan konsumen menunjukkan dampak moderat. Selain itu, pelayanan pelanggan juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian yang positif. Temuan ini memberikan wawasan kepada manajemen CW Coffee tentang pentingnya meningkatkan kualitas produk dan pengalaman pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci:** Daya Beli, Harga, Pengalaman Pelanggan, Ulasan Konsumen, Pelayanan Pelanggan.

## Abstract

*This study aims to analyze the factors influencing consumer purchasing power at CW Coffee, Pontianak City. The method used is a quantitative approach through a survey of 100 respondents who are customers of CW Coffee. The factors examined include product quality, price, customer experience, consumer reviews, and customer service. The collected data were analyzed using multiple regression analysis to determine the influence of each factor on purchasing decisions. The results show that product quality and customer experience have a significant impact on consumer purchasing power, while price and consumer reviews have a moderate effect. In addition, customer service plays an important role in enhancing customer satisfaction and loyalty, which in turn can drive positive purchasing decisions. These findings provide insights for CW Coffee management on the importance of improving product quality and customer experience to attract more consumers.*

**Keywords:** *Purchasing Power, Price, Customer Experience, Consumer Reviews, Customer Service*

## 1. Pendahuluan

Industri kuliner di dunia saat ini berkembang dengan pesat, terbukti dengan semakin banyaknya jenis kuliner yang dapat dijadikan usaha dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan ini, bisnis kuliner menunjukkan potensi yang cukup besar. Peningkatan jumlah pelaku bisnis kuliner terjadi seiring dengan semakin mudahnya akses untuk membuka usaha kuliner[1].

Saat ini, masyarakat Indonesia telah terbiasa menghabiskan waktu dan uang untuk mencari kuliner, baik bersama keluarga maupun kerabat. Para pelaku usaha kuliner berlomba-lomba menciptakan tempat yang unik dan menarik untuk menarik minat pelanggan. Hal ini didukung oleh data dari Parama Indonesia yang menunjukkan bahwa sektor kuliner Indonesia tumbuh antara 7% hingga 14% setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir [2].

Peningkatan juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang beragam, baik dari kalangan muda maupun tua. Hal ini menyebabkan semakin banyak pilihan tempat makan dan jenis makanan yang tersedia di Indonesia[3]. Para pelaku usaha terus berinovasi untuk mengembangkan usaha mereka agar tetap menarik minat konsumen.

Keberagaman jenis usaha kuliner yang berkembang, seperti aneka kue tradisional, masakan khas daerah, makanan beku (frozen food), makanan ringan, aneka minuman, dan lainnya, memberikan banyak pilihan kepada masyarakat Indonesia. Beberapa konsumen lebih tertarik pada makanan tradisional, yang kadang diubah menjadi versi modern agar lebih menarik bagi konsumen. Fenomena ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan berbagai jenis kuliner yang sangat beragam, yang juga menciptakan persaingan ketat di antara para pelaku usaha.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha kuliner diharapkan dapat mempertahankan bisnis mereka dengan cara membangun citra merek yang kuat. Brand image yang baik akan membantu mereka memiliki pelanggan yang loyal dan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat[4]. Citra merek yang positif menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, karena mereka dapat mempertahankan pelanggan dan menghadapi tantangan yang ada[5].

Berkaitan dengan banyaknya kompetitor, pemilik bisnis kuliner perlu melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan usaha yang telah mereka bangun. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menciptakan produk yang memiliki merek toko (private label) yang kuat. Merek ini akan membantu produk menjadi lebih dikenal dan diterima di pasar[6].

Wisata kuliner berbeda dengan jenis wisata lainnya karena fokus utamanya adalah pada makanan, rasa, dan keunikan suatu sajian[7]. Kota Pontianak, yang sering disebut sebagai surganya wisata kuliner, memiliki potensi kuliner yang besar dan merupakan daya tarik pariwisata yang menjual keanekaragaman makanannya. Dengan keanekaragaman tersebut, Kota Pontianak dikenal sebagai pusat kuliner yang menarik bagi masyarakat.

Citra merek (brand image) adalah salah satu faktor penting dalam membangun usaha. Merek biasanya terdiri dari berbagai elemen visual seperti logo, nama, dan simbol yang mendukung citra produk atau jasa yang ditawarkan. Membangun citra merek yang positif akan memberikan dampak yang baik terhadap keberlanjutan usaha, dengan menarik perhatian konsumen yang lebih banyak. Citra merek yang kuat dibentuk dengan memasukkan karakteristik atau citra tertentu ke dalam produk, sehingga tercipta ikatan dengan konsumen[8].

Selain citra merek, daya beli juga berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen. Daya beli mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan motivasi mereka, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh karena itu, produsen perlu melakukan survei untuk memahami konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memicu minat beli tersebut[9].

Di Kota Pontianak, minuman, khususnya kedai kopi, menjadi sektor kuliner yang sedang berkembang pesat. Tren coffee shop yang semakin populer telah mendorong banyak pelaku

bisnis untuk membuka kedai kopi baru atau mengembangkan kedai kopi yang sudah ada. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat antar kedai kopi, sehingga pelaku usaha harus mampu memberikan nilai tambah melalui produk, layanan, dan pengalaman pelanggan.

CW Coffee, salah satu kedai kopi lokal di Pontianak, telah mengalami perkembangan yang pesat. Dari awal yang sederhana, CW Coffee kini telah membuka cabang di berbagai daerah seperti Singkawang, Ketapang, Sanggau, dan Ngabang. Perkembangan ini mendorong penulis untuk meneliti lebih dalam tentang pengaruh citra merek terhadap daya beli konsumen, khususnya di CW Coffee Kota Pontianak. Penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang bagaimana citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terlihat dari tingginya antusiasme pelanggan yang rela mengantri untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh kedai kopi.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian dengan pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif[10]. Metode penelitian merupakan tahapan atau proses untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri. Sedangkan metode verifikatif dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan[11]. Teknik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji secara parsial (Uji t).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi CW Coffee yang ada di Kota Pontianak. Populasi merupakan wilayah yang dapat digeneralisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan[12]. Dalam hal ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang membeli atau mengonsumsi produk di CW Coffee di Kota Pontianak.

Untuk penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel[13]. Sementara itu, purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda, dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pandangan individu atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial[14]. Setiap item dalam skala Likert memiliki nilai dari 1 hingga 5. Nilai 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS), nilai 2 menunjukkan Tidak Setuju (TS), nilai 3 menunjukkan Netral (N), nilai 4 menunjukkan Setuju (S), dan nilai 5 menunjukkan Sangat Setuju (SS).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### A. Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di CW Coffee, Kota Pontianak. Sebagai bagian dari analisis, penting untuk memahami karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Deskripsi identitas responden akan diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan kategori-kategori tertentu, seperti jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan ke CW Coffee.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 konsumen yang telah berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh CW Coffee. Untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik responden, data terkait jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan akan disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang demografi responden, yang nantinya akan dianalisis untuk melihat pengaruh karakteristik tersebut terhadap keputusan pembelian berdasarkan citra merek dari CW Coffee.

Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

##### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	60
Perempuan	40	40
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data kuisioner setelah diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3.1, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang mengunjungi CW Coffee di Kota Pontianak adalah laki-laki, dengan jumlah 60 orang atau 60% dari total responden. Sementara itu, 40 orang responden atau 40% lainnya adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa minat pembelian produk CW Coffee lebih dominan di kalangan responden laki-laki dibandingkan dengan perempuan di Kota Pontianak.

##### b. Usia Responden

Usia merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan atau pembelian. Perbedaan usia dapat memengaruhi perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen. Persentase responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 23	35	35
>= 23	65	65
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Kuisioner setelah dioleh, 2025

Berdasarkan tabel 3.2, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang berkunjung ke CW Coffee di Kota Pontianak, 35 responden atau 35% berada dalam kategori usia di bawah 23 tahun, sedangkan 65 responden atau 65% lainnya berada dalam kategori usia 23 tahun ke atas. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas daya beli konsumen CW Coffee di Kota Pontianak didominasi oleh kelompok usia dewasa, yaitu mereka yang berusia 23 tahun ke atas.

c. Waktu Kunjungan

Frekuensi kunjungan dapat memengaruhi tingkat minat konsumen untuk datang dan membeli produk di CW Coffee Kota Pontianak. Persentase responden berdasarkan waktu kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Waktu Kunjungan (Kali)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	22	22
3	24	24
>3	54	54
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Kuisioner setelah dioleh, 2025

Berdasarkan tabel 3.3, dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang mengunjungi CW Coffee di Kota Pontianak, 22 responden atau 22% berkunjung hanya satu kali, sementara 24 responden atau 24% mengunjungi CW Coffee sebanyak tiga kali. Sebagian besar responden, yaitu 54 orang atau 54%, berkunjung lebih dari tiga kali. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah responden memang rutin mengunjungi CW Coffee, yang tercermin dari banyaknya responden yang mengisi kuisioner.

B. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Ulasan Konsumen (X)

Analisis persepsi responden mengenai ulasan konsumen (X) dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuisioner disebar, pengelompokan dilakukan berdasarkan jawaban setiap pernyataan, yang kemudian

diikuti dengan pemberian skor berdasarkan interval yang telah ditetapkan sebelumnya. Persepsi ulasan konsumen (X) terdiri dari 6 item pertanyaan. Adapun hasil kuisioner dan pernyataan responden mengenai ulasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Ulasan Konsumen (X)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Statistik
X1	4	40	56	100	4,52	3	5
X2	1	12	29	58	100	4,44	2
X3	1	10	40	49	100	4,37	2
X4	1	10	41	48	100	4,35	1
X5	1	12	34	53	100	4,39	2
X6	1	10	39	50	100	4,38	2

Sumber: Data Kuisioner setelah diolah, 2025

Dari tabel 3.4, dapat dilihat bahwa pada item X1, sebagian besar responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 56 orang. Hal ini menunjukkan bahwa nama merek CW Coffee mudah diingat dan diucapkan oleh pengunjung. Pada item X2, sebanyak 58 orang atau sebagian besar responden “Sangat Setuju” bahwa nama dan logo CW Coffee memiliki daya tarik yang kuat. Item X3 menunjukkan bahwa 40 orang responden “Setuju” bahwa papan nama CW Coffee dapat terbaca jelas dari jalan. Selanjutnya, pada item X4, 41 orang responden “Setuju” bahwa produk yang dijual di CW Coffee terjangkau. Pada item X5, sebanyak 53 orang responden “Sangat Setuju” bahwa fasilitas seperti Wi-Fi, parkir, dan kamar kecil membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Untuk item X6, 50 orang responden “Sangat Setuju” bahwa CW Coffee memiliki citra merek yang baik.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa item yang paling memberikan pengaruh besar terhadap citra merek adalah nama merek CW Coffee yang mudah diingat dan diucapkan oleh pengunjung. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) tertinggi yang diperoleh pada item X1 yaitu 4,52.

#### b. Keputusan Pembelian (Y)

Analisis persepsi responden mengenai keputusan pembelian (Y) dilakukan berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Setelah kuisioner disebarkan, pengelompokan dilakukan berdasarkan jawaban setiap pernyataan dan diikuti dengan pemberian skor sesuai dengan interval yang telah ditetapkan sebelumnya.

Persepsi keputusan pembelian (Y) terdiri dari 6 item pertanyaan. Adapun hasil kuisioner dan pernyataan responden mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total	Statistik
Y1	1	2	18	40	39	100	4,14
Y2	0	10	34	56	100	4,46	3
Y3	1	5	38	56	100	4,48	1
Y4	1	1	15	44	39	100	4,19
Y5	2	9	47	42	100	4,29	2
Y6	2	15	40	43	100	4,24	2

Sumber: Data Kuisisioner setelah dioleh, 2025

Berdasarkan tabel 3.5, pada item Y1, 40 orang responden “Setuju” bahwa konsumen tertarik untuk membeli minuman di CW Coffee. Pada item Y2, sebanyak 56 orang responden “Sangat Setuju” bahwa mereka mencari informasi tentang CW Coffee sebelum membeli. Item Y3 menunjukkan bahwa 56 orang responden “Sangat Setuju” mendapatkan rekomendasi dari kerabat untuk berkunjung dan membeli produk di CW Coffee. Untuk item Y4, 44 orang responden “Setuju” bahwa mereka memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di CW Coffee karena kedai ini terkenal di berbagai kalangan. Item Y5 menunjukkan bahwa 47 orang responden “Setuju” untuk mencoba variasi menu baru yang ditawarkan. Sedangkan pada item Y6, sebanyak 43 responden “Sangat Setuju” dan lebih memilih CW Coffee dibandingkan dengan kedai kopi lain. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa item yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah rekomendasi dari kerabat atau sahabat, yang tercermin pada item Y3 dengan nilai rata-rata (mean) tertinggi yaitu 4,48.

Ulasan Konsumen (X) yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah nama merek CW Coffee yang mudah diingat dan diucapkan, berdasarkan nilai rata-rata tertinggi pada item X1.

Keputusan Pembelian (Y) paling dipengaruhi oleh rekomendasi dari kerabat/sahabat, yang tercermin pada item Y3 dengan nilai rata-rata tertinggi.

### C. Uji Hasil Kualitas Data

#### a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai correlated item-total correlation. Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilainya positif, maka indikator atau item pertanyaan tersebut dianggap valid.
- 2) Sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka indikator atau item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid dengan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 3.6 menunjukkan hasil uji validitas pada dua variabel dalam penelitian ini, yaitu ulasan konsumen (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y)

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	Keterangan
1	Ulasan Konsumen (X)	X1	0,812	0,196	Valid
		X2	0,901	0,196	Valid
		X3	0,780	0,196	Valid
		X4	0,850	0,196	Valid
		X5	0,875	0,196	Valid
		X6	0,818	0,196	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,703	0,196	Valid
		Y2	0,692	0,196	Valid
		Y3	0,612	0,196	Valid
		Y4	0,645	0,196	Valid
		Y5	0,729	0,196	Valid
		Y6	0,748	0,196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *r hitung* untuk item pertanyaan pada kedua variabel ulasan konsumen (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y) lebih besar dari *r tabel* (0,196). Untuk menguji validitas ini, menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh derajat bebas ( $df$ ) =  $n - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga *r tabel* yang diperoleh adalah 0,196. Dengan demikian, semua item pertanyaan dapat dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap kuisisioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Koefisien alpha yang diperoleh menunjukkan koefisien reliabilitas instrumen. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Jika koefisien alpha ( $\alpha$ ) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat dianggap handal dan reliabel.

Tabel 3.7 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada dua variabel penelitian, yaitu ulasan konsumen (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y):

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Ulasan Konsumen (X)	0,819	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,893	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa pada variabel ulasan konsumen (X) yang terdiri dari 6 item kuisioner dan dengan jumlah responden 100 orang, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,819, yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel ulasan konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.

Begitu pula pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y), dengan 6 item kuisioner dan 100 responden, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,893, yang juga lebih besar dari 0,60, menandakan bahwa instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian ini sangat reliabel.

Dengan nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.

#### c. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel ulasan konsumen (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk menjawab bagaimana pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di CW Coffee Kota Pontianak. Model regresi yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 3.8 Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.268	2.319	
	Ulasan Konsumen (X)	0.701	0.087	0.631

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil dari persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,268 + 0,701X$$

Dari hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 7,268 menunjukkan bahwa nilai konsisten keputusan pembelian

adalah 7,268 jika ulasan konsumen bernilai nol.

- b) Koefisien regresi untuk ulasan konsumen sebesar 0,701 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai ulasan konsumen, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,701.
  - c) Koefisien regresi yang bernilai positif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel ulasan konsumen dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin positif ulasan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen CW Coffee di Kota Pontianak.
- d. Uji Hipotesis
- Untuk menguji pengaruh ulasan konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dilakukan uji t. Keputusan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:
- a) Jika t hitung lebih kecil dari t tabel pada taraf signifikansi 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian.
  - b) Sebaliknya, jika t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikansi 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan syarat tersebut, pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui hasil statistik SPSS 25 yang ditampilkan pada Tabel 3.9 berikut ini:

Tabel 3.9 Nilai t hitung dan Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.268	2.319	
	Ulasan Konsumen (X)	0.701	0.087	0.631

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 3.9, nilai t hitung untuk ulasan konsumen (X) adalah 8,053 dengan taraf signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis, nilai t tabel dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ , dan pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,988.

Karena t hitung (8,053) lebih besar dari t tabel (1,988) dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di CW Coffee Kota Pontianak.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, pembahasan ini akan mengungkapkan hasil penelitian mengenai pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di CW Coffee, Kota Pontianak.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama:

- a) Variabel independen (X): Ulasan Konsumen
- b) Variabel dependen (Y): Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian, digunakan analisis regresi sederhana. Hasil perhitungan menggunakan program IBM SPSS Statistics 25 menghasilkan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,268 + 0,701X$$

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, yang menyatakan adanya pengaruh positif antara ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil tersebut terbukti kebenarannya melalui analisis uji t (uji signifikansi).

Dari Tabel 4.9, diperoleh nilai t hitung (8,053) yang lebih besar daripada t tabel (1,988), serta nilai signifikansi (0,000) yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara ulasan konsumen dan keputusan pembelian konsumen di CW Coffee Kota Pontianak.

Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan yang diberikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk melakukan pembelian di CW Coffee. Ini mendukung hipotesis bahwa ulasan konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan terhadap merek CW Coffee.

Menggunakan analisis regresi sederhana dan uji t, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa ulasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya ulasan konsumen sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan dapat menjadi dasar bagi pengelola CW Coffee untuk lebih memperhatikan pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden mengenai pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di CW Coffee Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa, berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 7,268 + 0,701X$ . Nilai koefisien regresi sebesar 0,701 dengan nilai signifikansi (sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, ulasan konsumen CW Coffee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di CW Coffee Kota Pontianak.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- [1] R. A. Saputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Daya Beli Konsumen Pada CW Coffee di Kota Pontianak," *Indones. J. Account.*, vol. 3, no. 2, pp. 107–116, 2022, doi: <https://doi.org/10.33050/ijacc.v3i2.2397>.
- [2] S. Oktaviani, Yulasmu, and D. P. Oskar, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Go-Food," *Interdiscip. J. Comput. Sci. Bus. Econ. Educ. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 473–484, 2025, [Online]. Available: <http://www.journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/144/83>.
- [3] S. A. Irawati, *Ekonomi Kreatif Dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat*. Malang, Jawa Timur: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2023.
- [4] S. Zheng, W. Yeoh, J. Ren, and S. Yang, "Examining the diminishing marginal impact of online reviews on consumers' information acquisition and purchase decisions," *Electron. Commer. Res.*, 2024, doi: <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09929-z>.
- [5] H. M. Tyas and W. Pebrianti, "The Influence of Food Vlogger Content on Culinary Consumer Purchase Decisions in Pontianak (Study on Tiktok Hobby Makan Account)," *JIMPS J. Ilm. Mhs. Pendidik. Sej.*, vol. 9, no. 3, pp. 406–416, 2024, doi: <https://doi.org/10.24815/jimps.v9i3.32459>.
- [6] N. Muljani, Arini, A. Suhartatik, T. Lindawati, and P. J. F. Nagel, "Pentingnya Merek Dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dari Usaha Mikro Dan Kecil," *PeKA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, 2000, doi: <https://doi.org/10.33508/peka.v3i2.2997>.
- [7] S. W. Wijanarti and A. Purusottama, "Exploring the dimensions of local food tourism in Cirebon," *J. Pariwisata Pesona*, vol. 7, no. 1, p. 19028, 2022, doi: <https://doi.org/10.26905/jpp.v7i1.7266>.
- [8] R. Amellinda, R. Syarief, and R. Wulandari, "Consumer Behavior In Making Decisions to Buy Coffee at Coffee Shop in Bogor City," *J. Dr. Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 116–126, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21550>.
- [9] Italia and Islamuddin, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE MEREK NOKIA," *J. Manaj. MODAL Insa. DAN BISNIS*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.31>.
- [10] Ma'ruf, "Metodologi Penelitian Kuantitatif (pertama)," pp. 1–29, 2015.
- [11] C. M. Zellatifanny and B. Mudjiyanto, "The type of descriptive research in communication study," *J. Diakom*, vol. 1, no. 2, pp. 83–90, 2018.
- [12] D. Nana and H. Elin, "Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 288, 2018, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonomologi/article/view/1359>.
- [13] I. Hanafi, "Risiko Terhadap Minat Beli Via Media Online," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 4, no. 6, pp. 921–932, 2020.
- [14] V. H. Pranatawijaya, W. Widiatry, R. Priskila, and P. B. A. A. Putra, "Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online," *J. Sains dan Inform.*, vol. 5, no. 2, pp. 128–137, 2019, doi: [10.34128/jsi.v5i2.185](https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185).