

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen di Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung berjumlah 140 orang.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	79	56,4 %
Perempuan	61	43,6 %
Jumlah	140	100 %

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan, artinya Konsumen Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Laki-laki, yaitu sebanyak 79 atau 56,4%. (Lampiran 3)

#### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
15-20 Tahun	46	32,9 %
20-25 Tahun	47	33,6 %
25-30 Tahun	47	33,6 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 20-25 tahun dan 25-30, artinya Konsumen Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung yang menjadi responden didominasi oleh Konsumen yang berusia 20-25 tahun dan 25-30, yaitu dengan masing-masing sebanyak 47 orang atau 33,6%. (Lampiran 4)

#### 4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Usia	Jumlah	Persentase
PNS/BUMN	32	22,9 %
Karyawan Swasta	21	15,0 %
Wirausaha	23	16,4 %
Pelajar/Mahasiswa	42	30,0 %
Yang Lainnya	22	15,7 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan Pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada Pelajar/Mahasiswa, artinya Konsumen Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 42 orang atau 30,0%. (Lampiran 5)

#### 4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Kunjungan

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Kunjungan**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1 Kali	39	27,9 %
2 sampai 4 Kali	38	27,1 %
Lebih dari 4 Kali	63	45,0 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Dari hasil tabel 4.4 karakter responden berdasarkan banyak kunjungan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pada kunjungan lebih dari 4 Kali, artinya Konsumen Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh Konsumen yang berkunjung lebih dari 4 kali, yaitu sebanyak 63 orang atau 45,0%. (Lampiran 6)

#### 4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Citra Rasa dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 140 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Rasa (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Tampilan sajian produk kopi janji jiwa menarik di mata konsumen	69	49,3	52	37,1	17	12,1	2	1,4	0	0,0
2.	Bau khas kopi janji jiwa memiliki aroma yang khas	20	14,3	45	32,1	43	30,7	21	15,0	11	7,9
3.	Produk gerai kopi janji jiwa memiliki rasa yang beraneka ragam	49	35,0	64	45,7	23	16,4	23	16,4	4	2,9
4.	Tekstur yang di memiliki kopi janji jiwa tidak terlalu cair dan menggumpal	46	32,9	77	55,0	15	10,7	2	1,4	0	0,0
5.	Produk gerai kopi janji jiwa memberi pilihan temperatur panas dan dingin	37	26,4	52	37,1	23	16,4	20	14,3	8	5,7

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 1 yaitu Tampilan sajian produk kopi janji jiwa menarik di mata konsumen 69 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 2 yaitu Bau khas kopi janji jiwa memiliki aroma yang khas, sebanyak 11 orang. (Lampiran 7)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pesan promosi gerai kopi janji jiwa tersampaikan dengan baik dan mudah di terima	42	30,0	61	43,6	26	18,6	11	7,9	0	0,0
2	Media sosial adalah salah satu media yang digunakan janji jiwa dalam melakukan promosi	27	19,3	56	40,0	35	25,0	19	13,6	3	2,1
3	Janji jiwa melakukan promosi dalam waktu yang lama	37	26,4	58	41,4	30	21,4	14	10,0	1	0,7
4	Dalam setahun janji jiwa bisa memberikan 4 sampai 5 kali promosi	51	36,4	46	32,9	25	17,9	17	12,1	1	0,7
5	Pesan promosi gerai kopi janji jiwa tersampaikan dengan baik dan mudah di terima	23	16,4	46	32,9	39	27,9	24	17,1	8	5,7

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pernyataan 4 yaitu Dalam setahun janji jiwa bisa memberikan 4 sampai 5 kali promosi, sebanyak 51 orang. Jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada pernyataan no 5, yaitu Pesan promosi gerai kopi janji jiwa tersampaikan dengan baik dan mudah di terima sebanyak 8 orang. (Lampiran 7)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Janji jiwa menyediakan kebutuhan akan kopi	34	24,3	50	35,7	35	25,0	13	9,3	8	5,7
2	Informasi tentang janji jiwa di dapat dari iklan media sosial dan orang lain	28	20,0	64	45,7	31	22,1	13	9,3	4	2,9
3	Melakukan beberapa evaluasi alternative merek lain sebelum melakukan pembelian kopi janji jiwa	46	32,9	59	42,1	24	17,1	9	6,4	2	1,4
4	Memutuskan melakukan pembelian setelah mengavaluasi beberapa merek lain	32	22,9	67	47,9	22	15,7	16	11,4	3	2,1
5	Merasa puas dengan produk gerai kopi janji jiwa	42	30,0	54	36,6	23	16,4	20	14,3	1	0,7

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban Sangat Setuju pada no 3 yaitu Melakukan beberapa evaluasi alternative merek lain sebelum melakukan pembelian kopi janji jiwa, sebanyak 46 orang. Jawaban Sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 1 yaitu Janji jiwa menyediakan kebutuhan akan kopi, sebanyak 8 orang. (Lampiran 7)

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 20.0*

**Tabel 4.8**

Hasil Uji Validitas Kuisioner Citra	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Kesimpulan
	Pernyataan 1	0,974	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 2	0,937	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 3	0,859	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 4	0,614	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Pernyataan 5	0,883	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

### **Citra Rasa (X<sub>1</sub>)**

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Citra Rasa (X<sub>1</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Citra Rasa. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,974 dan paling rendah 0,614. Dengan demikian seluruh item Citra Rasa dinyatakan valid. (Lampiran 8)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Promosi (X<sub>2</sub>)**

<b>Pernyataan</b>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>tabel</sub></i>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,912	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>tabel</sub></i>	Valid
Pernyataan 2	0,875	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>tabel</sub></i>	Valid
Pernyataan 3	0,851	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>tabel</sub></i>	Valid
Pernyataan 4	0,568	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>tabel</sub></i>	Valid
Pernyataan 5	0,696	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>tabel</sub></i>	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Promosi (X<sub>2</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *r<sub>hitung</sub>* > *r<sub>tabel</sub>*, dimana nilai *r<sub>hitung</sub>* paling tinggi yaitu 0,912 dan paling rendah 0,568 Dengan demikian seluruh item Promosi dinyatakan valid. (Lampiran 8).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<i>r<sub>hitung</sub></i>	<i>r<sub>table</sub></i>	<b>Kondisi</b>	<b>Kesimpulan</b>
Pernyataan 1	0,579	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>table</sub></i>	Valid
Pernyataan 2	0,721	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>table</sub></i>	Valid
Pernyataan 3	0,693	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>table</sub></i>	Valid
Pernyataan 4	0,623	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>table</sub></i>	Valid
Pernyataan 5	0,789	0,349	<i>r<sub>hitung</sub></i> > <i>r<sub>table</sub></i>	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*



Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Variabel Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,789 dan paling rendah 0,579. Dengan demikian seluruh item Variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. (Lampiran 7)

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X<sub>1</sub>, variabel X<sub>2</sub>, variabel X<sub>3</sub>, variabel X<sub>4</sub>, dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Daftar Interpretasi r**

Koefisien <i>r</i>	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.11 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha cronbach	Koefisien r	Simpulan
Citra Rasa	0,893	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Promosi	0,797	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian	0,766	0,6000 – 0,7999	Tinggi

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai cronbach's alpha variabel Citra Rasa ( $X_1$ ) sebesar 0,893 dengan tingkat Sangat Tinggi, untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,797 dengan tingkat reliabel Tinggi, untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,766 yang dengan tingkat reliabel Tinggi. (Lampiran 9)

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ( $P > \alpha 0,05$ ). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Rasa	0.335	0,05	Sig>alpha	Normal
Promosi	0.447	0,05	Sig>alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0.429	0,05	Sig>alpha	Normal

*Sumber Data: Hasil data diolah pada tahun 2022*

Hasil Kolmogrov-Smirnov Sampel signifikansi Variabel Citra Rasa sebesar  $0,335 > 0,05$ , Variabel Promosi sebesar  $0,447 > 0,05$  Variabel

Keputusan Pembelian sebesar  $0,429 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. (Lampiran 10)

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian	0,668	0,05	Sig>Alpha	Linier
Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,214	0,05	Sig>Alpha	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Rasa ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,668 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,214 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka Sig > alpha maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 10).

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Rasa	0,912	1,096	Tidak ada gejala multikolieneritas
Promosi	0,912	1,096	Tidak ada gejala multikolieneritas

*Sumber : Data diolah pada tahun 2022*

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Citra Rasa, dan Promosi dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 11)

#### 4.4 Hasil Metode Analisis Data

##### Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.14**

##### Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	5,127
Citra Rasa	0,250
Promosi	0,478

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2022*

Dari tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 20.0* Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 5,127 + 0,250 X_1 + 0,478 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Keputusan Pembelian sebesar 5,127 satu satuan jika jumlah variabel Citra Rasa, Promosi, tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Citra Rasa ( $X_1$ )

Jika jumlah Citra Rasa naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,250 satu satuan.

c. Koefisien Promosi ( $X_2$ )

Jika jumlah Promosi naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,478 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi ( $X_2$ ) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,478.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Citra Rasa, Promosi	0,551 <sup>a</sup>	0,303

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2022*

Dari tabel 4.15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,539 artinya variabel Citra Rasa ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Dimensi mempengaruhi Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 55,1% dan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Citra Rasa ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah positif artinya jika Citra Rasa ( $X_1$ ) Promosi ( $X_2$ ) naik maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat. (Lampiran 12)

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

##### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Citra Rasa	0,00	0,05	Sig<alpha	3,988	1,656	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak
Promosi	0,00	0,05	Sig<alpha	7,199	1,656	t <sub>hitung</sub> > t <sub>tabel</sub>	Ho ditolak

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2022*

#### 1. Pengaruh Citra Rasa ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada variabel Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ ) diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 3,988 sedangkan nilai t<sub>tabel</sub> dengan dk (dk=140-2=138) adalah 1,656 jadi t<sub>hitung</sub> (3,988) > t<sub>tabel</sub> (1,656) dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Citra Rasa ( $X_1$ ) secara parsial

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung. (Lampiran 13)

## 2. Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada variabel Promosi (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,189 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=140-2=138$ ) adalah 1,656 jadi  $t_{hitung} (7,189) > t_{tabel} (1,656)$  dan nilai sig (0,00) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Promosi (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung. (Lampiran 13)

### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Rasa, Promosi	29,831	3,06	F <sub>hitung</sub> > F <sub>tabel</sub>	0,00	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan dari data pada tabel 4.15 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk F<sub>hitung</sub> sebesar 24,008 sedangkan F<sub>tabel</sub> dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df_1= k-1 (3-1=2)$  dan  $df_2 n-k (140-2=138)$  yaitu sebesar 3,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> ( $28,831 > 3,06$ ). Maka Ho yang diajukan ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh Citra Rasa, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y) Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pembahasan Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 3,988. Citra Rasa Terhadap Keputusan Pembelian mempunyai kaitan yang kuat yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi pada Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Prayoga Wahyudi Angga (2020) yang menyatakan adanya pengaruh Citra Rasa terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Solo Talangsari Jember.

Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan Citra Rasa mampu menarik minat konsumen. Menurut Drummond KE dan Brefere LM dalam Resky (2021) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Cita rasa sebuah minuman sangat berperan penting dalam sebuah Gerai Kopi. Rasa yang khas di suatu Gerai Kopi, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman pasti lebih mengutamakan cita rasa dari minuman tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.



#### **4.6.2 Pembahasan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik Promosi pada Konsumen Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian di Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung. Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali. tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian konsumen terhadap minuman tersebut. pengaruh signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, selain dipengaruhi secara langsung, pengaruh tingkat kesadaran merek Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai  $t$  hitung sebesar 7,199.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Ach. Zainal Arifin (2020) yang menyatakan adanya pengaruh Promosi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan juga Keputusan Pembelian. Menurut Lupiyoadi dalam Sanjaya (2022) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler dan Keller dalam Sanjaya (2022) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

### **4.5.3 Pembahasan Citra Rasa (X<sub>1</sub>) Dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Citra Rasa dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Gerai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai F hitung sebesar 29,831. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu penelitian Ach. Zainal Arifin (2020).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Resky (2021), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sedangkan Tjiptono (2011) dalam Resky (2021) memberi pernyataan sebagai berikut “Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya”.