

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, pendidikan terakhir dan Pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap konsumen Geprek King berjumlah 90 konsumen.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai konsumen Geprek King di Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	47	52,2
Perempuan	43	47,8
Jumlah	90	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya konsumen Geprek King didominasi oleh jenis kelamin laki laki sebanyak 47 orang.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai konsumen Geprek King di Kota Bandar Lampung berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
10-20 Tahun	14	15,6
21-30 Tahun	44	48,9
31-40 Tahun	20	22,2
41-50 Tahun	12	13,3
Jumlah	90	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 21-30 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Geprek King didominasi oleh konsumen yang berusia 21-30 tahun sebanyak 44 orang.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum mengenai konsumen Geprek King di Kota Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS/BUMN	25	27,8
Karyawan Swasta	10	11,1
Wirausaha	16	17,8
Pelajar/Mahasiswa	26	28,9
Yang Lain	13	14,4
Jumlah	90	100,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan diketahui pekerjaan Pelajar/Mahasiswa menempati tingkat tertinggi artinya konsumen Geprek King didominasi oleh tingkat pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 26 orang.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban Mengenai variabel Store Atmosphere, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berdasarkan tingkat kepentingan yang disebarkan kepada 90 responden.

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere (X1)

No	Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya merasa penataan cahaya (lighting) menambah kenyamanan saat berada di Geprek King	36	40,0	25	27,8	20	22,2	9	10,0	0	0,0
2.	Saya merasa pencahayaan yang ada di dalam Geprek King sudah cukup terang	18	20,0	29	32,2	30	33,3	10	11,1	3	3,3
3.	Kursi yang ada di ruang tunggu sudah cukup untuk menampung seluruh konsumen yang datang	15	16,7	26	28,9	43	47,8	6	6,7	0	0,0
4.	Jalur di tiap ruangan gerai Geprek King terasa lebar dan cukup untuk berlalu lalang	14	15,6	31	34,4	39	43,3	6	6,7	0	0,0
5.	Saya merasa suhu dalam Geprek King sejuk	18	20,0	28	31,1	29	32,2	15	16,7	0	0,0

6.	Saya merasa nyaman dengan suhu ruangan di Geprek King	16	17,8	27	30,0	36	40,0	11	12,2	0	0,0
7.	Kondisi kamar ganti di Geprel King bersih	15	16,7	34	37,8	34	37,8	7	7,8	0	0,0
8.	Kebersihan kamar ganti terjaga dengan baik	19	21,1	31	34,4	25	27,8	15	16,7	0	0,0
9.	Desain toko dari luar terlihat menarik	23	25,6	30	33,3	30	33,3	7	7,8	0	0,0
10.	Warna cat dinding di dalam toko menarik	21	23,3	35	38,9	26	28,9	8	8,9	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju pada pernyataan nomor 1 yaitu Saya merasa penataan cahaya (lighting) menambah kenyamanan saat berada di Geprek King sebanyak 36 orang. Sedangkan pada jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan nomor 2 yaitu Saya merasa pencahayaan yang ada di dalam Geprek King sudah cukup terang sebanyak 3 orang.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Cita Rasa (X2)

No	Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Geprek King sangat menarik	30	33,3	28	31,1	27	30,0	5	5,6	0	0,0
2.	Makanan dan minuman yang dimiliki Geprek King memiliki	34	37,8	34	37,8	16	17,8	6	6,7	0	0,0

	penampilan yang menarik dan menggugah selera										
3.	Aroma makanan dari Geprek King sangat menggugah selera	37	41,1	26	28,9	23	25,6	4	4,4	0	0,0
4.	Aroma yang diberikan Geprek King mengundang selera konsumen	24	26,7	26	28,9	26	28,9	10	11,1	4	4,4
5.	Semua rasa menu makanan dari Geprek King sangat nikmat di lidah	30	33,3	35	38,9	19	21,1	6	6,7	0	0,0
6.	Semua rasa menu makanan dari Geprek King sesuai dengan selera saya	38	42,2	24	26,7	20	22,2	8	8,9	0	0,0
7.	Tekstur produk makanan dan minuman Geprek King sangat unik	20	22,2	31	34,4	26	28,9	10	11,1	3	3,3
8.	Tekstur produk makanan dan minuman bervariasi	20	22,2	30	33,3	35	38,9	5	5,6	0	0,0
9.	Kombinasi warna makanan dan minuman yang unik sangat menggugah selera saya	22	24,4	30	33,3	32	35,6	6	6,7	0	0,0
10.	Warna makanan dan minuman di Geprek King sangat menarik perhatian saya	19	21,1	35	38,9	31	34,4	5	5,6	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju pada pernyataan nomor 6 yaitu Semua rasa menu makanan dari Geprek King sesuai dengan selera saya sebanyak 38 orang. Sedangkan pada jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan nomor 4 yaitu Aroma yang diberikan Geprek King mengundang selera konsumen sebanyak 4 orang.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Pegawai Geprek King sigap dan tepat waktu dalam melayani konsumen	21	23,3	37	41,1	23	25,6	9	10,0	0	0,0
2.	Pegawai Geprek King dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	21	23,3	32	35,6	32	35,6	5	5,6	0	0,0
3.	Pelayanan saat di kasir Geprek King cepat	24	26,7	32	35,6	24	26,7	10	11,1	0	0,0
4.	Pegawai Geprek King tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	34	37,8	26	28,9	14	15,6	13	14,4	3	3,3
5.	Pegawai Geprek King melayani dengan ramah/senyum	23	25,6	27	30,0	26	28,9	11	12,2	3	3,3
6.	Pegawai Geprek King memberikan perhatian individual kepada para konsumennya	21	23,3	37	41,1	24	26,7	8	8,9	0	0,0
7.	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman	35	38,9	27	30,0	19	21,1	9	10,0	0	0,0

8.	Karyawan Geprek King berpenampilan rapi	21	23,3	31	34,4	32	35,6	6	6,7	0	0,0
9.	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Geprek King	18	20,0	35	38,9	32	35,6	5	5,6	0	0,0
10.	Pegawai Geprek King tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen	21	23,3	32	35,6	23	25,6	14	15,6	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju pada pernyataan nomor 7 yaitu Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Geprek King sebanyak 35 orang. Sedangkan pada jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan nomor 4 dan 5 yaitu Pegawai Geprek King dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Pelayanan saat di kasir Geprek King cepat sebanyak 3 orang.

Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Produk Geprek King terbuat dari bahan-bahan dengan kualitas yang baik.	24	26,7	37	41,1	22	24,4	7	7,8	0	0,0
2.	Produk Geprek King memiliki berbagai macam varian produk	42	46,7	24	26,7	16	17,8	8	8,9	0	0,0
3.	Produk Geprek King dapat dibeli melalui online marketplace	34	37,8	29	32,2	22	24,4	5	5,6	0	0,0

4.	Produk Geprek King tersedia dibanyak gerai	38	42,2	25	27,8	14	15,6	13	14,4	0	0,0
5.	Saya secara rutin membeli 1 produk Geprek King dalam kurun waktu 1 hari sekali.	43	47,8	25	27,8	15	16,7	7	7,8	0	0,0
6.	Saya kembali membeli produk Geprek King setelah produk tersebut telah habis.	45	50,0	15	16,7	21	23,3	9	10,0	0	0,0
7.	Saya melakukan pembelian produk Geprek King sesuai dengan jumlah kebutuhan pada saat itu	30	33,3	23	25,6	31	34,4	6	6,7	0	0,0
8.	Saya membeli produk Geprek King secara satuan	25	27,8	29	32,2	31	34,4	5	5,6	0	0,0
9.	Saya mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk di Geprek King	31	34,4	29	32,2	20	22,2	9	10,0	1	1,1
10.	Saya mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk Geprek King di online marketplace	37	41,1	25	27,8	12	13,3	12	13,3	4	4,4

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan terbesar pada jawaban sangat setuju pada pernyataan nomor 6 yaitu saya kembali membeli produk Geprek King setelah produk tersebut telah habis sebanyak 45 orang. Sedangkan pada jawaban tidak setuju terbesar pada pernyataan nomor 10 yaitu Saya mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran produk Geprek King di online marketplace sebanyak 4 orang.

4.2 Hasil Uji Validitas 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 reliabilitas yang di uji pada responden. Menurut Wiratna Sujarweni (2022) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Maka dari itu uji validitas mengitung data yang dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Store Atmosphere (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,492	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,471	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,716	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,680	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,604	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,743	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,671	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,633	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,640	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,667	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Store Atmosphere (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Store Atmosphere. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,743 dan paling rendah 0,471 dengan demikian seluruh item Store Atmosphere dinyatakan Valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Cita Rasa (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,292	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,416	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,624	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,410	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,622	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,300	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,575	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,614	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,686	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,615	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Cita Rasa (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Cita Rasa. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,686 dan paling rendah 0,292 dengan demikian seluruh item Cita Rasa dinyatakan Valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,435	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,545	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,675	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,556	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,250	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Butir 6	0,662	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,472	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,567	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,531	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,602	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Pelayanan. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,675 dan paling rendah 0,250 dengan demikian seluruh item Kualitas Pelayanan dinyatakan Valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,703	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,557	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,546	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,513	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,564	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,539	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,552	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,569	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,240	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,498	0,207	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji validitas variabel Keputusan pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,703 dan paling rendah 0,240 dengan demikian seluruh item Keputusan Pembelian dinyatakan Valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrument variabel menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS. Menurut Sinambela (2021) uji reliabilitas mengukur suatu kekonsistenan hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Koefisien R	Simpulan
Store Atmosphere	0,827	0,600-0,799	Sangat Reliabel
Cita Rasa	0,681	0,600-0,799	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,705	0,600-0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,703	0,800-1,000	Reliabel

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 nilai Alpha Cronbach variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 0,827 dengan tingkat sangat reliabel, untuk variabel Cita Rasa (X2) nilai Alpha Cronbach sebesar 0,681 dengan tingkat reliabel, untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,705, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach yaitu 0,703 yang artinya reliabel.

4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak linear secara signifikan. Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh hasilnya pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian	0,351	0,05	Sig>Alpha	Linear
Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian	0,120	0,05	Sig>Alpha	Linear
Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	0,997	0,05	Sig>Alpha	Linear

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Dari hasil uji linearitas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,351 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Sedangkan nilai signifikansi untuk variabel Cita Rasa (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Selanjutnya nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,997 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Dengan demikian maka sig > Alpha maka H0 diterima yang dinyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier.

4.3.2 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov pada SPSS 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Store Atmosphere	0,474	0,05	Sig>Alpha	Normal
Cita Rasa	0,926	0,05	Sig>Alpha	Normal
Kualitas Pelayanan	0,630	0,05	Sig>Alpha	Normal
Keputusan Pembelian	0,380	0,05	Sig>Alpha	Normal

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.14 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig variabel Store Atmosphere (X1) sebesar 0,471 lebih besar dari 0.05, variabel Cita Rasa (X2) sebesar 0,926, variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,630, selanjutnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,380 lebih besar dari 0.05, Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

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. Menurut Wiratna Sujarweni (2022) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Store Atmosphere	0,434	2,302	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Cita Rasa	0,414	2,413	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,413	2,422	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel Store Atmosphere (X1), Cita Rasa (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) lebih dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini.

4.4 Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Menurut Wiratna Sujarweni (2022) menyatakan

regresi yang memiliki satu variabel dependen lebih dari satu variabel independen. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh hasil pada tabel 4.17.

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Nilai Regresi
Constant	6,814
Store Atmosphere	0,311
Cita Rasa	0,319
Kualitas Pelayanan	0,244

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.16 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,814 + 0,311 X1 + 0,319 X2 + 0,244 X3$$

- Koefisien konstanta (Y) Variabel Keputusan Pembelian sebesar 6,814 satu satuan jika jumlah variabel Store Atmosphere (X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) tetap atau sama dengan nol (0).
- Koefisien Store Atmosphere (X1) Jika jumlah Store Atmosphere naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,311 satu satuan.
- Koefisien Cita Rasa (X2) Jika jumlah Cita Rasa naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,319 satu satuan.
- Koefisien Kualitas Pelayanan (X3) Jika jumlah Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,244 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X2) merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,319.

Tabel 4.17 Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (korelasi)	R square (koefisien determinasi)
Store Atmosphere (X1), Cita Rasa (X2), Kualitas Pelayanan (X3)	0,783	0,613

Sumber : data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.17 menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,783 artinya hal ini menunjukkan tingkat hubungan antara seluruh variabel independent kepada variabel dependen. sedangkan dapat dilihat pada tabel diperoleh nilai R Square sebesar 0,613 yang artinya 61,3% perubahan pada variabel dependen atau Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Store Atmosphere (X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan sisanya (100-61,3) sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data pada tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil uji t (Uji Parsial)

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Store Atmosphere	3,392	1,987	0,001	0,05	T _{hitung} > T _{tabel} Sig < Alpha	Ho Ditolak
Cita Rasa	2,812	1,987	0,006	0,05	T _{hitung} > T _{tabel} Sig < Alpha	Ho Ditolak
Kualitas Pelayanan	2,256	1,987	0,027	0,05	T _{hitung} > T _{tabel} Sig < Alpha	Ho Ditolak

Sumber : data SPSS diolah pada tahun 2023

- a. Diketahui t hitung Store Atmosphere sebesar 3,392 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k = 90 - 2 = 88$) adalah 1,987, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $3,392 > 1,987$ dan $sig (0,001) < alpha (0,05)$. Jadi variabel Store Atmosphere (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Diketahui t hitung Cita Rasa sebesar 2,812 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k = 90 - 2 = 88$) adalah 1,987, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2,812 > 1,987$ dan $sig (0,006) < alpha (0,05)$. Jadi variabel Cita Rasa (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Diketahui t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 2,256 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - k = 90 - 2 = 88$) adalah 1,987, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2,256 > 1,987$ dan $sig (0,027) < alpha (0,05)$. Jadi variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis yakni:

Tabel 4.19 Hasil uji F (Uji Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan	45,411	3,10	0,000	0,05	F _{hitung} > F _{tabel} Sig < Alpha	Ho Ditolak

Sumber : data SPSS diolah pada tahun 2023

- a. Berdasarkan Tabel 4.19 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk

memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 45,411 dan Ftabel sebesar 3,10 yang diperoleh dari derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 90-3 = 87$ sehingga diperoleh Ftabel sebesar 3,10 (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $>$ F tabel atau $45,411 > 3,10$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen atau Store Atmosphere (X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Store Atmosphere (X1) Keputusan Pembelian (Y)

Store Atmosphere adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko yang mana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. Store Atmosphere harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa store atmosfer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek King. Menurut Levy dan Weitz (2012), Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Menurut Berman dan Evan (2018), Store Atmosphere mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan atmosphere yang baik. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Resty Winarsih, (2022) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Mega Mas Di Manado dengan hasil penelitian Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 21 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,392 > 1,987$ nilai t_{tabel} , hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi disimpulkan bahwa Store Atmosphere (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Geprek King Di Kota Bandar Lampung.

4.6.2 Pembahasan Cita Rasa (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa cita rasa pada keputusan pembelian Geprek King sudah baik, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang setuju terhadap dimensi dan indikator penelitian. Untuk variable cita rasa indikator yang memiliki skor total tertinggi adalah Semua rasa menu makanan dari Geprek King sesuai dengan selera saya Sedangkan yang terendah adalah terdapat pada produk Geprek king yaitu Aroma yang diberikan Geprek King mengundang selera konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap cita rasa produk Geprek King.

Uji statistic secara parsial menghasilkan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek king. Artinya semakin baik cita rasa maka semakin meningkat keputusan pembelian Geprek King. Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa adalah cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Ryan Ivanov (2021) tentang Pengaruh Brand Ambassador dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie

Sedap Korean Spicy dengan hasil penelitian cita rasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 21 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan nilai $2,812 > 1,987$, hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Geprek King Di Kota Bandar Lampung.

4.6.3 Pembahasan Kualitas Pelayanan (X_3) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t) yang telah diteliti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa indikator dengan skor jawaban tertinggi pada variabel ini adalah Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Geprek King. Sedangkan yang terendah adalah terdapat pada produk Geprek king yaitu Pegawai Geprek King dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Pelayanan saat di kasir Geprek King cepat.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Geprek King. Menurut Kotler (2013) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ilham Dwi Desra Yuda (2021) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Tiens dengan hasil Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 21

dengan menggunakan uji f atau uji simultan dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden, dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$, dengan nilai $f_{hitung} 45,411 > 3,10 f_{tabel}$, hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Store Atmosphere(X1), Cita Rasa (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Geprek King Di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa Geprek King memperhatikan aspek yang berkaitan dengan variabel X1, X2, X3 akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y), karena berdasarkan uji F variabel Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 45,411. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil Cita Rasa berpengaruh baik terhadap penjualan atau pemasaran Geprek King Di Kota Bandar Lampung. Artinya berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi terhadap Keputusan Pembelian konsumen menunjukkan bahwa dari proses Store Atmosphere, Cita Rasa produk serta Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.