

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari pengamatan dimana data bisa berupa angka-angka atau lambang-lambang. Data-data yang telah dikumpulkan dapat menjadi gambaran dari informasi selama penelitian yaitu berupa:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden selama penelitian ini menggambarkan karakteristik responden yang didukung oleh, usia responden, pekerjaan responden, tempat tinggal responden, dan informasi yang responden ketahui tentang Fore Coffee. Berikut adalah hasil uraian responden untuk setiap karakteristik:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai konsumen Fore Coffee berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Table 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	77	68,8%
Laki-laki	35	31,3%
Total	112	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah tertinggi yaitu perempuan sebanyak 77 orang dengan presentase 68,8% dan laki-laki sebanyak 35 orang dengan presentase 31,3%. Artinya konsumen yang paling banyak mengkonsumsi Fore Coffee yaitu perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum mengenai konsumen Fore Coffee berdasarkan usia responden pada saat pengambilan sampel adalah :

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17 - 24 Tahun	98	87,5%
2.	25 - 32 Tahun	10	8,9%
3.	33 - 40 Tahun	3	2,7%
4.	> 41 Tahun	1	0,9%
	Total	112	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17 - 24 tahun menempati tingkat tertinggi sebagai konsumen terbanyak Fore Coffee sebanyak 98 orang dengan presentase 87,5%. Untuk tingkatan usia terendah yaitu 41 tahun keatas sebanyak 1 orang dengan presentase 0,9%

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran umum mengenai konsumen Fore Coffee berdasarkan pekerjaan responden pada saat pengambilan sampel adalah:

Table 4.3

Data responden Berdasarkan Pekerjaan

No .	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	PNS	6	5,4%
2.	Karyawan Swasta	34	30,4%
3.	Wirausaha	25	22,3%
4.	Pelajar/Mahasiswa	46	41,1%
5.	Lain-lain	1	0,9%
	Total	112	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi adalah pelajar/mahasiswa sebesar 46 orang dengan presentase 41,1%, dan hasil terendah adalah kategori lain-lain yaitu sebanyak 1 orang dengan presentase 0,9%. Artinya konsumen Fore Coffee didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Gambaran umum mengenai konsumen Fore Coffee berdasarkan pendapatan konsumen saat pengambilan sampel adalah:

Table 4.4

Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (Orang)	Presentase(%)
1.	< Rp. 1.000.000	17	15,2%
2.	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	33	29,5%
3.	Rp. 2.000.000 - 3.000.000	34	30,4%
4.	Rp. 3.000.000 - 4.000.000	13	11,6%
5.	> Rp. 4.000.000	15	13,4%
Total		112	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan, mayoritas responden mempunyai pendapatan sebesar Rp. 2.000.000 – 3.000.000 yang berjumlah 34 responden dengan presentase sebesar 30,4%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Gambaran umum mengenai konsumen Fore Coffee berdasarkan wilayah domisili konsumen saat pengambilan sampel adalah:

Table 4.5**Data Responden Berdasarkan Domisili**

No.	Domisili	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Bandar Lampung	110	98,2%
2.	Luar Bandar Lampung	2	1,8%
Total		112	100%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan table 4.5 diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen Fore Coffee berdomisili di Bandar Lampung sebanyak 112 responden dengan presentase 98,2%, dan sisanya berasal dari luar Bandar Lampung seperti Natar dan Pesawaran sebanyak 2 responden dengan presentase 1,8%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 112 responden sebagai berikut :

Table 4.6**Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Kualitas kopi Fore Coffee memiliki kualitas yang terbaik	63	56,3	36	32,1	11	9,8	2	1,8	0	0
2.	Fore Coffee memiliki cita rasayang lebih unggul dari coffee shop lain	50	44,6	51	45,5	8	7,1	3	2,7	0	0
3.	Saya merasa puas ketika membeli Fore Coffee, karena sesuai dengan apa yang saya harapkan	61	54,5	44	39,3	6	5,4	1	0,9	0	0
4.	Harga Fore Coffee sesuai dengankualitas produk yang diinginkan	42	37,5	63	56,3	7	6,3	0	0	0	0
5.	Fore Coffee mampu menarikperhatian saya	69	61,6	35	31,3	5	4,5	2	1,8	0	0

6.	Fore Coffee sangat populer/terkenal dalam masyarakat	41	36,6	58	51,8	11	9,8	1	0,9	1	0,9
----	--	----	------	----	------	----	-----	---	-----	---	-----

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 112 responden, pernyataan 5 mengenai " Fore Coffee mampu menarik perhatian saya " mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju 69 responden atau 61,6%. Sedangkan pernyataan 6 mengenai "Fore Coffee sangat populer/terkenal dalam masyarakat" mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebesar 41 responden atau 36,6%.

Table 4.7

Hasil Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		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 diFore Coffee	58	51,8	54	48,2	0	0	0	0	0	0
2.	Penempatan meja dan kursi diFore Coffee tertata rapih	50	44,6	62	55,4	0	0	0	0	0	0
3.	Saya merasa suhu ruangdalam Fore Coffee sejuk	67	59,8	45	40,2	0	0	0	0	0	0
4.	Fasilitas toilet di Fore Coffebersih dan wangi	47	42	65	58	0	0	0	0	0	0
5.	Tema Fore Coffee memiliki desain yang menarik dan minimalis	64	57,1	48	42,9	0	0	0	0	0	0
6.	Penataan dekorasi dan warnaFore Coffee terlihat menarik	31	27,7	72	64,3	9	8	0	0	0	0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.7 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 112 responden, pernyataan 3 mengenai "Saya merasa suhu ruangan dalam Fore Coffee sejuk" mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju 67 responden atau 59,8%. Sedangkan pernyataan 6 mengenai "Penataan dekorasi dan warna Fore Coffee terlihat menarik" mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju 31 responden atau 27,7%.

Table 4.8

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban								
		SS (5)		S (4)		CS (3)	TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	%	F	%	F	%
1.	Fore Coffee menjual berbagai jenis varian kopi	47	42	65	58	0	0	0	0	0
2.	Melakukan pembelian berdasarkan kepopuleran produk dari Fore Coffee	44	39,3	68	60,7	0	0	0	0	0
3.	Melakukan pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Fore Coffee	62	55,4	50	44,6	0	0	0	0	0
4.	Jam operasional Fore Coffee buka setiap hari dan memudahkan saya untuk membelinya	40	35,7	72	64,3	0	0	0	0	0
5.	Komposisi atau takaran produk Fore Coffee sesuai dengan jumlah uang yang saya Keluarkan	54	48,2	58	51,8	0	0	0	0	0
6.	Fore Coffee memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran	20	17,9	82	73,2	8,9	0	0	0	0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.8 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 112 responden, pernyataan 3 mengenai

"Melakukan pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Fore Coffee " mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju 62 responden atau 55,4%. Sedangkan pernyataan 6 mengenai "Fore Coffee memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran" mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju 20 responden atau 17,9%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Untuk pengujian validitas dilakukan penyebaran kuesioner ke 112 responden dengan nilai rtabel 0,1857. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 21 . Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas (sig) < 0,05 atau rhitung > rtabel maka instrument Valid.

Bila probabilitas (sig) > 0,05 atau rhitung < rtabel maka instrumen tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Table 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Pernyataan	Rhitung	Kondisi	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,705	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 2	0,753	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 3	0,749	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 4	0,627	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 5	0,753	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 6	0,718	rhitung>rtabel	0,185	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji untuk pernyataan variabel Citra Merek (X1) menunjukkan semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel yang artinya semua butir pernyataan variabel Citra Merek memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

Table 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Pernyataan	rhitung	Kondisi	Rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,644	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 2	0,526	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 3	0,621	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 4	0,645	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 5	0,626	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 6	0,734	rhitung>rtabel	0,185	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 hasil uji validitas untuk variabel *Store Atmosphere* (X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel *Store Atmosphere* (X2) dinyatakan valid.

Table 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	rhitung	Kondisi	rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,559	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 2	0,524	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 3	0,667	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 4	0,667	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 5	0,600	rhitung>rtabel	0,185	Valid
Pernyataan 6	0,720	rhitung>rtabel	0,185	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel hasil uji untuk pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang artinya semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian memenuhi syarat kevalidan dan layak untuk dijadikan kuesioner.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks kolerasi :

Table 4.12

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1000	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.12 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 112 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini:

Table 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,811	Sangat Tinggi
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,702	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,685	Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai *cronbach's Alpha* yaitu variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,811 artinya reabilitasnya sangat tinggi, variabel *Store Atmosphere*(X2) sebesar 0,702 artinya reabilitasnya tinggi, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,685 artinya reabilitasnya tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov test*, jika nilai *Kolmogorov-Smirnov test* tidak signifikasi pada ($p > 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal, dirumuskan

dengan hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusan :

Apabila $Sig > 0,05$ maka Ho diterima, Ha ditolak (distribusi sampel normal)

Apabila $Sig < 0,05$ maka Ho ditolak, Ha diterima (distribusi sampel tidak normal)

Dari hasil pengolahan melalui program SPSS 21 diperoleh data sebagai berikut:

Table 4.14
Hasil Uji Normalitas

Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
0,784	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, didapatkan hasil uji normalitas sebesar 0,784 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari Alpha 0,05 ($0,784 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “korelasi antara”, “Hubungan antara”, dan “Pengaruh antara”, uji linieritas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mampu

mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Table 4.15

Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,742	0,05	Sig > Alpha	Linear
<i>Store Atmosphere</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,793	0,05	Sig > Alpha	Linear

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil perhitungan linearitas pada tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Citra Merek (X1) diperoleh sebesar 0,742 dan variabel *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,793. Dari hasil tersebut dapat dilihat secara menyeluruh bahwa nilai Sig > Alpha (0,05) yang berarti model regresi berbentuk linear.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Metode untuk menguji adanya

multikolinieritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Varian Inflation Faktor (VIF)*. Batas dari *Tolerance Value* > 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas

Table 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,900	1,111	Tolerance > 0,10	VIF < 10,00	Tidak ada gejala Multikolinearitas
Store Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,900	1,111	Tolerance > 0,10	VIF < 10,00	Tidak ada gejala Multikolinearitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.16 diperoleh nilai VIF Citra Merek (X1) 1,111 dan *Store Atmosphere* (X2) 1,111. Dan untuk nilai *Tolerance* diperoleh variable citra merek (X1) sebesar 0,900 dan *store atmosphere* (X2) sebesar 0,900. Dari hasil tersebut dapat dilihat keseluruhan variabel diatas memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinier.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui besaran pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : Keputusan Pembelian X1 :Citra Merek

X2 : *Store Atmosphere*

b1 : Koefisien variabel Citra Merek

b2 = Koefisien variabel *Store Atmosphere*

e = error term

Tabel 4.17

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	B	Std. Error
<i>(Constant)</i>	16,48 7	2,213
Citra Merek (X1)	- 0,158	0,053
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,522	0,082

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari tabel 4.17 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi menunjukkan bahwa:

$$Y = 16,487 - 0,158 (X1) + 0,522 (X2)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Nilai konstanta sebesar 16,487 yang berarti bahwa tanpa adanya variable citra merek dan *store atmosphere*, maka besarnya keputusan pembelian adalah 16,487 satuan.

2. Koefisien Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil yang diperoleh angka -0,158 merupakan

koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan citra merek (X1) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar -0,158.

3. Koefisien *Store Atmosphere* (X2)

Berdasarkan hasil yang diperoleh angka 0,522 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan *store atmosphere* (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,522.

Table 4.18

Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Citra Merek (X1) dan <i>Store Atmosphere</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,523	0,273

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,273 artinya citra merek dan *store atmosphere* menjelaskan keputusan pembelian sebesar 27,3 % dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,523 berada pada rentang 0,4000 - 0,5999.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis bertujuan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat/tidaknya pengaruh variabel secara (parsial dan simultan). Uji tparsial digunakan untuk menguji apakah sebuah

variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan uji t dengan membandingkan thitung dan ttabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 0,05$. Berdasarkan dari pengujian data-data kuesioner jawaban responden yang dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 21. Dengan hipotesis:

Ho : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung.

Ha : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan sig $<$ 0,05 berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan sig $>$ 0,05 berarti Ho diterima dan Ha ditolak

Table 4.19
Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Citra Merek (X1)	-2,970	1,981	0,004	0,05	thitung $>$ ttabel atau Sig $<$ Alpha	Berpengaruh
Store Atmosphere (X2)	6,323	1,981	0,000	0,05	thitung $>$ ttabel atau Sig $<$ Alpha	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

1. Berdasarkan table 4.19 didapat perhitungan pada variable citra merek (X1) diperoleh nilai thitung sebesar -2,970 sedangkan nilai t table nya adalah $n-k = 112-2 = 110$, sehingga diketahui ttabel nya adalah 1,982, jadi diperoleh nilai thitung $- 2,970 >$ ttabel 1,982 dan sig 0,004 $<$ alpha 0,05, dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga disimpulkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan table 4.19 didapat perhitungan pada variable citra merek (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 6,323 sedangkan nilai t table nya adalah $n-k = 112-2 = 110$, Sehingga ttabel sebesar 1,982, dan diperoleh nilai thitung $6,323 > ttabel 1,982$ dan $sig 0,000 < \alpha 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F : Citra merek (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Menentukan Ftabel dan Fhitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka : H_0 ditolak, H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $sig > \alpha$, maka : H_0 diterima, H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan pengaruh citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee

Table 4.20

Hasil Uji F (secara simultan)

Variabel	Fhitung	Ftabel	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	20,517	3,08	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2023

Dari hasil uji ANOVA yang menggunakan program SPSS 21 dari tabel 4.20 di peroleh Fhitung yaitu 20,517. Berdasarkan tabel dengan taraf signifikan (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa fhitung dengan kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 112-2-1 = 109$, sehingga diperoleh F table sebesar 3,08 dan F hitung sebesar 20,517 dan sig 0,000 < 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee Ahmad Yani

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 21 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dapat diketahui citra merek (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Azhari & Lukmanul Hakim (2021) bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam ingatan konsumen, maka konsumen dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan, sebaliknya apabila ingatan konsumen menyatakan citra merek suatu produk jelek, maka konsumen tidak mau untuk membeli produk yang bersangkutan. Dengan demikian citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Hal ini sejalan dengan citra yang dimiliki Fore Coffee dalam menjalankan peran *environmental sustainability*, dimana kemasan Fore Coffee yang mendukung konsep 4R atau

Reuse, Reduce, Recycle dan *Recover*. Menurut Yusminar Wahyuningsih et al., (2022) Konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Sebuah merek yang memiliki ciri khas dapat memunculkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh nilai merek yang terkandung di dalamnya. Fore Coffee mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk mereka dengan citra ramah lingkungan yang mereka bangun. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengkonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Di lain sisi, suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap mempertahankan kelestarian lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2012)

4.7.2 Pengaruh Store Atmosphere (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee Ahmad Yani

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 21 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden diketahui bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan disimpulkan bahwa *Store Atmosphere (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin et al., (2021) yang memiliki hasil bahwa “*the effect of store atmosphere on purchasing decisions proves that an attractive and good store atmosphere mediated by purchase interest can increase purchasing decisions*”. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Efti Novita Sari (2021) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen dalam membeli kopi.

Menjaga citra yang diciptakan Fore Coffee sangat bergantung dengan suasana yang ada di Fore Coffee. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra Fore Coffee untuk menarik konsumen. *Store atmosphere* berpengaruh besar terhadap apa yang dibayangkan konsumen. Banyak orang membentuk kesan sebuah kedai sebelum memasuki atau setelah memasuki kedai kopi. Suasana yang diciptakan juga mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam menghabiskan waktu di kedai kopi. Dapat diartikan bahwa setiap usaha Fore Coffee untuk menjaga *store atmosphere* misalnya dengan menjaga kebersihan, kenyamanan, menambah meja dan kursi, menambah interior, penambahan pencahayaan di sudut ruangan, penambahan seni penyajian kopi yang khas, dan juga penambahan desain ruangan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk terus melakukan pembelian di Fore Coffee Ahmad Yani.

4.7.3 Pengaruh Citra Merek (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee Ahmad Yani

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai $F_{hitung} 20,517 > 3,08$ F_{tabel} , hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Citra Merek (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Fore Coffee Ahmad Yani. Berdasarkan hasil analisis tersebut Fore Coffee memperhatikan aspek yang berkaitan dengan Citra Merek dan *Store Atmosphere* yang berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Adi Prabowo & Ade Sobariah Hasanah (2022) bahwa hasil penelitian secara simultan menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

yang artinya semakin baik *brand image* dan *store atmosphere* maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

Hal ini didukung pula dengan Fore Coffee menempati urutan ketiga dalam artikel GoodStats Data, Top 3 Kedai Kopi Lokal Terpopuler 2023. angka penjualan Fore Coffee pada tahun ini meningkat 7,50% . ini menunjukkan bahwa Fore Coffee mampu membangun citra yang baik kepada konsumennya. Kesenambungan antara citra, konsep dan *value* yang dibangun Fore Coffee mampu menciptakan kesan dan menyentuh konsumennya. Kesesuaian dalam memenuhi ekspektasi kenyamanan tempat yang diwarkkan Fore Coffee kepada konsumennya juga mendukung keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen terhadap produk-produk Fore Coffee.