

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif kausalitas. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statics dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan penelitian ini menggunakan asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Fore Coffee Ahmad Yani.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Fore Coffee Ahmad Yani, yang terpilih dan memenuhi kriteria responden

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa studi Lapangan (*field research*), adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada konsumen Fore Coffee. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah likert. Skala pengukuran yang digunakan di penelitian ini adalah skala Likert yang memiliki skor sebagai berikut:

Table 3.1

Interpretasi Skala Likert

| Kategori | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Sugiyono, 2016

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2016) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang pernah membeli Fore Coffee. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau populasi tidak terbatas (*infinite population*). Karena pertumbuhan populasi sangat cepat dan hilangnya populasi juga sangat cepat, sehingga populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat. Populasi tak terbatas (*infinite*) merupakan kumpulan objek atau individu yang menjadi objek penelitian yang tidak diketahui batas wilayahnya atau tidak dapat dilakukan pengukuran mengenai jumlah keseluruhan individu yang terdapat di wilayah yang ditempati.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Karena jumlah

populasi yang tidak di ketahui dengan pasti maka ukuran akan menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran yang baik. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan- pertimbangan tertentu (Anwar Sanusi, 2019). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk mendapatkan sampel yang representatif. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar, penelitian ini menggunakan ketentuan sampel berdasarkan pendapat Hair et al., (2010) adalah dimana jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 sampai 10.

Sampel = Jumlah Indikator x 7

$$= 14 \times 7$$

$$= 112$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 112 sampel responden yang dapat mewakili konsumen Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung. Hair et al., (2010) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden. Sehingga pada penelitian ini jumlah sampel adalah 112 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini

adalah:

1. Pria/Wanita dengan usia 17 - 50 tahun.
2. Pernah membeli produk di Fore Coffee Ahmad Yani minimal satu kali.
3. Berdomisili di Bandar Lampung

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Citra Merek (X1) dan *Store Atmosphere* (X2).
- b. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Table 3.3

Tabel Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|------------------------------|--|---|---|----------|
| Citra Merek (X1) | Menurut Rokh Eddy Prabowo et al., (2020) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. | Merupakan kesan atau ingatan yang ada di benak konsumen, yang diciptakan oleh Fore Coffee seperti fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, dan pelayanan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk (<i>Product Attribute</i>) 2. Keuntungan Konsumen (<i>Consumer Benefits</i>) 3. Kepribadian Merek (<i>Brand Personality</i>) Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst (2017) | Interval |
| <i>Store Atmosphere</i> (X2) | <i>Store atmosphere</i> menurut Dimas Adi Prabowo (2022) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. | Suatu rancangan lingkungan seperti tata letak, suhu, pencahayaan, dekorasi, fasilitas yang disediakan dan desain kedai kopi yang diciptakan Fore Coffee baik secara fisik maupun emosional untuk menciptakan daya tarik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. Tata Letak barang 3. Suhu di Dalam Ruangan 4. Fasilitas Kamar Ganti 5. Desain dan Warna Toko Widya Amrita (2022) | Interval |
| Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Salman Firmansyah & Triana Setiyarini (2021) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people, process</i> . | Suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran James Prabowo Soetanto et al., (2020) | Interval |

Sumber: Data Diolah Tahun 2023

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2014), suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya. Validitas instrument ditentukan dengan mengkorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1) H_0 : Apabila $Sig < \alpha$ (0,05) maka instrument valid
- 2) H_a : Apabila $Sig > \alpha$ (0,05) maka instrument tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi (2014) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut:

Table 3.4
Interpreasi Nilai r

| 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: Suliyanto, 2018

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas sampel merupakan uji distribusi daya yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).
Apabila $(Sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak (Tidak Normal)

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan

sebagai prasyarat statistic parametrik (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015) jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “Korelasi antara”, “Hubungan antara”, atau “Pengaruh antara”, uji linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21) dengan menggunakan *Test for Linierity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

Prosedur Pengujian:

1. H_0 : Model regresi berbentuk linear.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linear.
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak.
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Rambat.L dan Ridho.B.I, 2015). Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independent yang diduga mepenngaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier.
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinier.
2. Jika nilai *tolerance* < 0,10 maka ada gejala multikolinier.
Jika nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak ada gejala multikolinier.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu citra merek (X1) dan *store atmosphere* (X2). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) Pada Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (Citra Merek)

X2 = Variabel independen (*Store Atmosphere*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh Citra Merek (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Fore Coffee. Pengolahan data

menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21*).

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

H₀: Citra Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee (Y).

H_a: Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee (Y)

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

H₀: *Store Atmosphere* (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a: *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

1. Apabila nilai t hitung > t tabel dan sig < 0,05 berarti H₀ ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila nilai t hitung < t tabel dan sig > 0,05 berarti H₀ diterima dan H_a ditolak

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh Citra Merek dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee Ahmad Yani Bandar Lampung

H₀: Citra Merek dan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

H_a : Citra Merek dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee.

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

1. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak.
2. Apabila nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

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 Fhitung $>$ Ftabel 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 Fhitung $>$ Ftabel, 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 | Fhitung $>$ Ftabel | H_0 ditolak dan Haditerima |

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.