

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

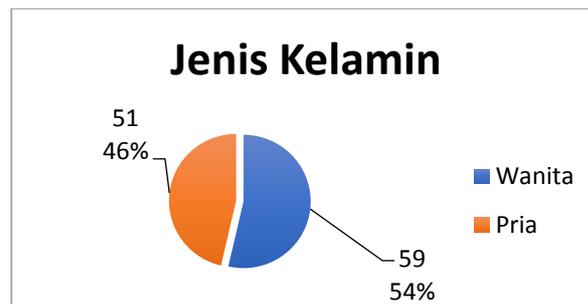
Deskriptif adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

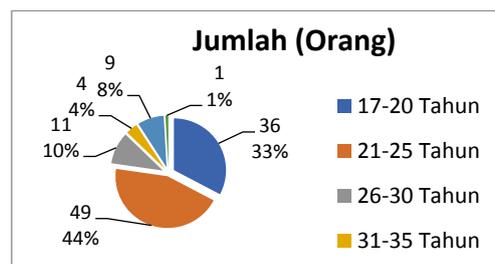


Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Pria sebanyak 51 orang atau 46 % dan Wanita sebanyak 59 orang atau 54% dengan total seluruh responden sebanyak 110 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

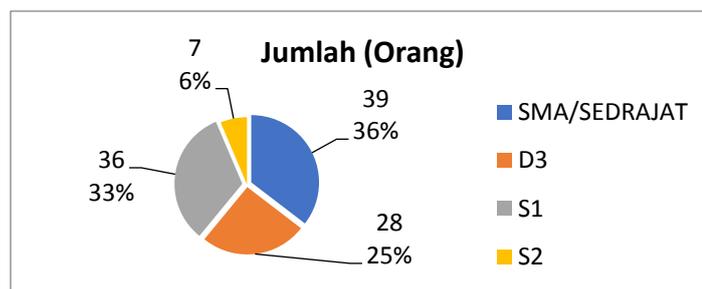


Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Usia didominasi oleh Usia 21 sampai 25 tahun sebanyak 49 orang atau 44 % dengan jumlah responden 110 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

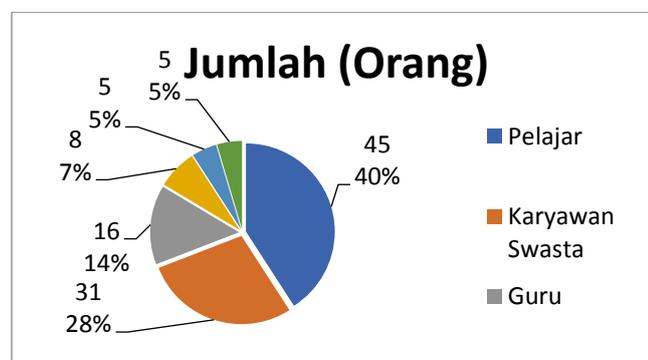


Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pendidikan didominasi oleh responden kerja berpendidikan SMA/SEDRAJAT sebanyak 39 orang atau 36 % dengan jumlah responden 110 responden.

4. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

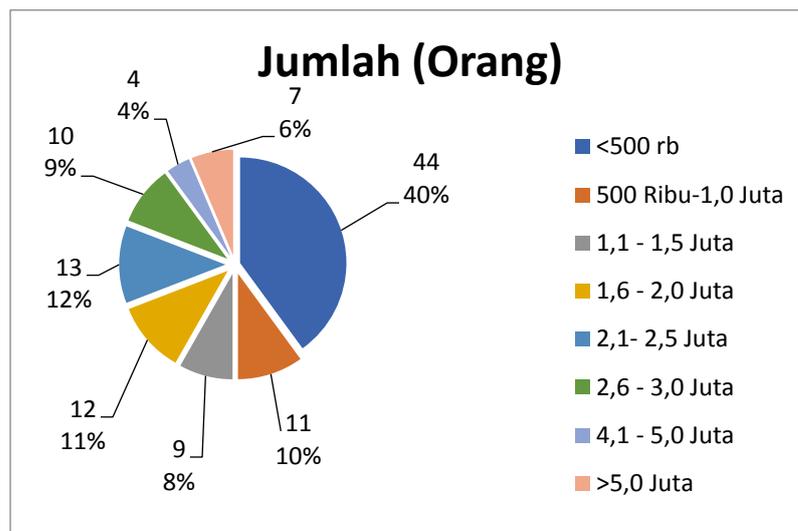


Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh responden yang berkerja sebagai Pelajar sebanyak 45 orang atau 41 % dengan jumlah responden 110 responden

5. Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan



Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Penghasilan. peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujuka.pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan responden di dominasi oleh berpenghasilan sebesar < 500 Ribu sebanyak 44 orang atau 40,0 % dengan jumlah responden 110 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 20.0

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,671	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 2	0,391	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 3	0,798	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 4	0,556	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 5	0,635	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 6	0,714	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 7	0,658	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 8	0,635	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 9	0,479	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 10	0,425	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid
Butir 11	0,712	0.361	<i>r_{hitung}</i> > <i>r_{tabel}</i>	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *r_{hitung}* lebih besar dari *r_{tabel}*, dimana nilai *r_{hitung}* paling tinggi yaitu 0,841 pada pernyataan butir 3 yaitu “Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin mencoba berbagai varian rasa”

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alfa cronbach	Keterangan
Keputusan pembelian	0,828	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel Keputusan Pembelian menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel Keputusan pembelian sebesar 0,828 yang artinya mempunyai nilai reliabilitas yang Sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian data berstatus reliabel.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai jawaban responden, berdasarkan hasil uji validitas dari 11 faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung semuanya dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel, dengan deskripsi jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden

No	Faktor	Frekuensi Jawaban		Jumlah
		Tidak	Ya	
1	Saya membeli kopi janji jiwa karena harganya terjangkau	45	65	110
2	Saya membeli kopi janji jiwa karena mereknya menarik	55	55	110
3	Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin menyoba berbagai varian rasa	39	71	110
4	Saya membeli kopi janji jiwa karena mendapatkan informasi dari sosial media atau teman saya	40	70	110
5	Saya membeli kopi janji jiwa karena rasanya enak	30	80	110
6	Saya membeli kopi janji jiwa karena kemasnya praktis dan menarik	42	68	110
7	Saya membeli kopi janji jiwa karena lokasinya strategis	19	91	110
8	Saya membeli kopi janji jiwa karena pelayanannya cepat	28	82	110
9	Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik	17	93	110
10	Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo.	31	79	110
11	Saya membeli kopi janji jiwa karena saya suka mencoba kopi di berbagai kedai kopi	27	83	110

Sumber: Data di olah tahun 2020

Berdasarkan Persepsi responden terhadap pertanyaan diajukan dapat diketahui bahwa jawaban 1 atau IYA terbesar adalah pertanyaan 9 yaitu “Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik” dengan total jawaban responden yang menjawab Ya sebanyak 93 orang. Faktor brand dari Kopi Janji Jiwa merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Faktor yang mendapat jawaban 1 atau YA terendah adalah 2 yaitu “Saya membeli kopi janji jiwa karena mereknya menarik” dengan total jawab responden yang menjawab Ya sebanyak 55 orang. Faktor Interior Kedai Kopi janji jiwa sangat menarik terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung.

4.4 Uji Cochran Q Test

Untuk mengetahui mana saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung digunakan uji Cochran. Dalam penelitian ini terdapat delapan belas atribut yang diduga menjadi penentu keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Untuk mencari atribut yang akan menjadi penentu dalam keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung data yang diperoleh (terlampir) diolah dengan uji Cochran pada SPSS 20.

4.4.1 Langkah Pertama

Langkah pertama adalah pengujian 11 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 11-1=10$. tabel diperoleh sebesar 18,307 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.9
Hasil Test Statistics Langkah Ke-1

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	70,548 ^a
Df	10
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data di olah tahun 2020

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 70,548, karena nilai $Q > X^2$ tabel 18,307 ($df = k-1 = 11-1=10$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.10
Frekuensi Langkah Ke-1
Frequencies

	Value	
	0	1
Saya membeli kopi janji jiwa karena harganya terjangkau	45	65
Saya membeli kopi janji jiwa karena mereknya menarik	55	55
Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin mencoba berbagai varian rasa	39	71
Saya membeli kopi janji jiwa karena mendapatkan informasi dari sosial media atau teman saya	40	70
Saya membeli kopi janji jiwa karena rasanya enak	30	80
Saya membeli kopi janji jiwa karena kemasnya praktis dan menarik	42	68
Saya membeli kopi janji jiwa karena lokasinya strategis	19	91
Saya membeli kopi janji jiwa karena pelayanannya cepat	28	82
Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik	17	93
Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo.	31	79
Saya membeli kopi janji jiwa karena saya suka mencoba kopi di berbagai kedai kopi	27	83

Sumber: Data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-1 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor “Saya membeli kopi janji jiwa karena mereknya menarik” dengan 55 jawaban iya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (*Asymtotic Significante*) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4.4.2 Langkah Kedua

Langkah Kedua adalah pengujian 10 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 10-1=9$. tabel diperoleh sebesar 16,918 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.11
Hasil Test Statistics Langkah Ke-2

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	47,279 ^a
Df	9
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data di olah tahun 2020

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 47,279, karena nilai Q 47,279 > X^2 tabel 16,918 ($df = k-1 = 10-1 = 9$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.12
Frekuensi Langkah Ke-2
Frequencies

	Value	
	0	1
Saya membeli kopi janji jiwa karena harganya terjangkau	45	65
Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin menyoba berbagai varian rasa	39	71
Saya membeli kopi janji jiwa karena mendapatkan informasi dari sosial media atau teman saya	40	70
Saya membeli kopi janji jiwa karena rasanya enak	30	80
Saya membeli kopi janji jiwa karena kemasnya praktis dan menarik	42	68
Saya membeli kopi janji jiwa karena lokasinya strategis	19	91
Saya membeli kopi janji jiwa karena pelayanannya cepat	28	82
Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik	17	93
Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo.	31	79
Saya membeli kopi janji jiwa karena saya suka mencoba kopi di berbagai kedai kopi	27	83

Sumber: Data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-2 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor “Saya membeli kopi janji jiwa karena harganya terjangkau” dengan 65 jawaban iya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai *Asymp. Sig. (Asymptotic Significance)* lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4.4.3 Langkah Ketiga

Langkah Ketiga adalah pengujian 9 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 9-1 = 8$. tabel diperoleh sebesar 15,507 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.13
Hasil Test Statistics Langkah Ke-3

Test Statistics	
N	110
Cochran's Q	37,555 ^a
Df	8
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data di olah tahun 2020

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 37,555, karena nilai Q 37,555 > X^2 tabel 15,507 ($df = k-1=9-1=8$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.14
Frekuensi Langkah Ke-3

	Value	
	0	1
Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin menyoba berbagai varian rasa	39	71
Saya membeli kopi janji jiwa karena mendapatkan informasi dari sosial media atu teman saya	40	70
Saya membeli kopi janji jiwa karena rasanya enak	30	80
Saya membeli kopi janji jiwa karena kemasnya praktis dan menarik	42	68
Saya membeli kopi janji jiwa karena lokasinya strategis	19	91
Saya membeli kopi janji jiwa karena pelayanannya cepat	28	82
Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik	17	93
Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo.	31	79
Saya membeli kopi janji jiwa karena saya suka mencoba kopi di berbagai kedai kopi	27	83

Sumber: Data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-3 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor “Saya membeli kopi janji jiwa karena kemasnya praktis dan menarik” dengan 68 jawaban iya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (*Asymtotic Significante*) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4.4.4 Langkah Keempat

Langkah Keempat adalah pengujian 8 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 8-1 = 7$. tabel diperoleh sebesar 14,067 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.15
Hasil Test Statistics Langkah Ke-4
Test Statistics

N	110
Cochran's Q	28,937 ^a
Df	7
Asymp. Sig.	,000

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data di olah tahun 2020

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 28,937, karena nilai Q 28,937 > X^2 tabel 14,067 ($df = k-1 = 8-1 = 7$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,000 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.16
Frekuensi Langkah Ke-4

	Value	
	0	1
Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin menyoba berbagai varian rasa	39	71
Saya membeli kopi janji jiwa karena mendapatkan informasi dari sosial media atau teman saya	40	70
Saya membeli kopi janji jiwa karena rasanya enak	30	80
Saya membeli kopi janji jiwa karena lokasinya strategis	19	91
Saya membeli kopi janji jiwa karena pelayanannya cepat	28	82
Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik	17	93
Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo.	31	79
Saya membeli kopi janji jiwa karena saya suka mencoba kopi di berbagai kedai kopi	27	83

Sumber: Data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-4 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor “Saya membeli kopi janji jiwa karena mendapatkan informasi dari sosial media atau teman saya” dengan 70 jawaban iya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai *Asymp. Sig. (Asymptotic Significance)* lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4.4.5 Langkah Kelima

Langkah Kelima adalah pengujian 7 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 7-1 = 6$. tabel diperoleh sebesar 12,591 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.17
Hasil Test Statistics Langkah Ke-5
Test Statistics

N	110
Cochran's Q	21,611 ^a
Df	6
Asymp. Sig.	,001

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data di olah tahun 2020

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 21,611, karena nilai Q 21,611 > X^2 tabel 12,591 (df = k-1=7-1= 6 dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,001 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.18
Frekuensi Langkah Ke-5
Frequencies

	Value	
	0	1
Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin menyoba berbagai varian rasa	39	71
Saya membeli kopi janji jiwa karena rasanya enak	30	80
Saya membeli kopi janji jiwa karena lokasinya strategis	19	91
Saya membeli kopi janji jiwa karena pelayanannya cepat	28	82
Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik	17	93
Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo.	31	79
Saya membeli kopi janji jiwa karena saya suka mencoba kopi di berbagai kedai kopi	27	83

Sumber: Data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-5 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor “Saya membeli kopi janji jiwa karena ingin menyoba berbagai varian rasa” dengan 71 jawaban iya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (*Asymtotic Significante*) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4.4.6 Langkah Keenam

Langkah Keenam adalah pengujian 6 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1= 6-1= 5$. tabel diperoleh sebesar 11,070 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.19
Hasil Test Statistics Langkah Ke-6
Test Statistics

N	110
Cochran's Q	11,712 ^a
Df	5
Asymp. Sig.	,039

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data di olah tahun 2020

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 11,712, karena nilai Q 11,712 > X^2 tabel 11,070 ($df = k-1=6-1= 5$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig bernilai 0,039 yang berarti kemungkinan jawaban ya adalah berbeda untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Maka proses Cochran dilanjutkan dengan cara menghilangkan salah satu faktor yang mempunyai jawaban ya (1) terkecil yang dapat dilihat pada tabel perhitungan choacran berikut:

Table 4.20
Frekuensi Langkah Ke-6
Frequencies

	Value	
	0	1
Saya membeli kopi janji jiwa karena rasanya enak	30	80
Saya membeli kopi janji jiwa karena lokasinya strategis	19	91
Saya membeli kopi janji jiwa karena pelayanannya cepat	28	82
Saya membeli kopi di janji jiwa karena interiornya menarik	17	93
Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo.	31	79
Saya membeli kopi janji jiwa karena saya suka mencoba kopi di berbagai kedai kopi	27	83

Sumber: Data di olah tahun 2020

Berdasarkan tabel frekuensi Langkah ke-6 terdapat 1 faktor yang mempunyai jawaban 1 terendah yaitu faktor “Saya membeli kopi janji jiwa karena adanya promo” dengan 79 jawaban iya, selanjutnya faktor tersebut akan dihilangkan. Penghilangan atribut ini akan terus dilakukan sampai Asymp. Sig. (*Asymtotic Significante*) lebih dari 0,05 atau nilai Cochran Q lebih kecil dari Chi-square tabel.

4.4.7 Langkah Ketujuh

Langkah Ketujuh dalah pengujian 5 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Pengujian statistik dilakukan dengan cara menggunakan Chi-square tabel ($df = k-1$ dan $\alpha = 0,05$) derajat bebas (df) $k-1 = 5-1 = 4$. tabel diperoleh sebesar 9,487 hasil dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut.

Table 4.21
Hasil Test Statistics Langkah Ke-7
Test Statistics

N	110
Cochran's Q	9,427 ^a
Df	4
Asymp. Sig.	,051

a. 1 is treated as a success.

Sumber: Data di olah tahun 2020

Dari tabel 4.9 hasil uji statistik diperoleh nilai Q sebesar 9,427, karena nilai $Q 9,427 < X^2$ tabel 9,487 ($df = k-1=5-1= 4$ dan $\alpha = 0,05$) dan hasil pengolahan data menunjukkan Asymp. Sig 0,051 lebih besar dari 0,05 yang berarti kemungkinan jawaban ya (1) sama untuk seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung maka proses uji Cochran di hentikan.

Berdasarkan hasil perhitungan Cochran Q Test, dari 11 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung terdapat 5 Faktor paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung, Faktor tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Table 4.22
5 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung

No	Faktor
1	Citra Rasa
2	Lokasi
3	Pelayanan
4	Suasana Toko
5	<i>Variety Seeking</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

4.5 Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling penting atau dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung dilakukan analisis dengan menggunakan metode Cochran Q-test. Pengujian dilakukan terhadap 11 faktor yaitu Harga, Citra merek, Variasi produk, Viral marketing, Citra rasa, Kemasan produk, Lokasi, Pelayanan, Susana toko, Promosi, dan *Variety seeking*.

Pengujian faktor-faktor tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari semua faktor (11 faktor), kemudian pengujian 10 faktor, dan seterusnya sampai pengujian faktor yang merupakan hasil menerima H_0 . Pada langkah ketujuh pengujian diperoleh hasil menerima H_0 , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang paling penting atau

dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung yaitu Citra rasa, Lokasi, Pelayanan, suasana toko dan Variety seeking.

4.5.1 Faktor Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung

Negara Indonesia merupakan negara yang kaya akan macam-macam kuliner yang memiliki cita rasa yang kuat. Hal ini yang menunjukkan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sunarti (2018) cita rasa merupakan salah satu pemilihan makanan dan minuman yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Berdasarkan fenomena meningkatnya kedai kopi yang menjual berbagai macam kopi dengan berbagai Cita Rasa yang berbeda, membuat para konsumen memiliki kesadaran akan sebuah cita rasa yang dapat mempengaruhi keputusannya, dapat disimpulkan bahwa kopi janji jiwa memiliki Cita Rasa yang khas dan berbeda dengan yang lain, sehingga konsumen tertarik untuk membeli kopi janji jiwa. Berdasarkan hasil uji cocran's Q test dalam penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya cita rasa terhadap keputusan pembelian dikedai Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung menjadi penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

4.5.2 Faktor Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dikedai Kopi Janji Jiwa Dibandar Lampung

Salah satu kunci dalam memulai usaha adalah penentuan lokasi dimana lokasi merupakan tempat untuk melayani konsumen dalam proses pembelian. Sehingga lokasi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut Husen (2018) lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana perusahaan harus bermarkas dalam melakukan oprasi.

Berdasarkan fenomena banyak nya yang terjadi saat ini masih banyak pembisnis muda yang salah memilih lokasi untuk saluran distribusi dan operasi bisnisnya. Janji jiwa sendiri mendirikan kedainya disekitar kampus, SPBU, dan ditengah te ngah perkotaan sehingga mudah dijangkau konsumen. Hasil penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan uji cochran's Q test bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian dikedai kopi janji jiwa di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ria (2018) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Faktor Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dikedai Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung

Pada dasarnya konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa membutuhkan sebuah pemenuhan kebutuhan dari orang lain yang sering disebut pelayanan. Berdasarkan kebutuhan yang melatar belakangi pembelian yaitu sebuah pelayanan yang baik. Menurut Afkhari (2016) mengartikan bahwa pelayanan merupakan jasa atau service yang disampaikan oleh penjual kepada konsumen yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat untuk mencapai kepuasan konsumen.

Salah satu menciptakan keputusan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang prima, karena dengan adanya pelayanan yang baik kepada pelanggan bisa menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan keputusan pembelian, loyalitas dan kepuasan pelanggan. janji jiwa selain menjual produk juga menjual jasa yaitu sebuah pelayanan yang dapat dinikmati konsumen. Hasil penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan uji Cochran's Q test bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikedai kopi janji jiwa di Bandar Lampung hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Rahayu (2018) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap pembelian.

4.5.4 Faktor Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Dikedai Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung

Seiring dengan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis, maka diperlukan senjata yang ampuh untuk memenangkan permainan. Jika kita dapat mengelola dengan baik maka, store atmosphere dapat dijadikan senjata ampuh tersebut. penampilan serta performa dari toko memposisikan image toko dalam benak konsumen. Menurut DH (2015) Suasana toko mendefinisikan suasana toko (store atmosphere) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang berfungsi untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Sebagian besar masyarakat modern mengkonsumsi makanan di tempat makan tidak hanya dikarenakan menghilangkan rasa lapar saja, tetapi juga disebabkan oleh faktor gengsi dan tren. Rasa gengsi tinggi yang telah melekat dibenak masyarakat moderen menyebabkan seorang akan lebih memilih menikmati makanan disuatu kafe dengan suasana yang unik. Hal tersebut yang mengidentifikasi bahwa suasana toko (store atmosphere) mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dijamin modern ini. Hasil penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan uji cochrans' Q test bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikedai kopi janji jiwa di Bandar Lampung. Peneliti ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhartono (2017) yang menyatakan bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian.

4.5.5 Faktor Variety Seeking Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Di Bandar Lampung

Kecenderungan orang-orang yang suka mencoba, mencari variasi baru (variety seeking) sebuah produk yang baru sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dan suatu produk tertentu. Menurut Diantini (2016) pencarian variasi produk (variety seeking) dapat terjadi pada pengambilan keputusan yang terbatas. Semakin tingginya persaingan dibisnis kuliner hal ini lah yang membuat orang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Prilaku kebutuhan mencari variasi terjadi jika resiko kecil dan sedikit atau tidak ada komitmen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan uji cochrans' Q test bahwa variety seeking berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikedai kopi janji jiwa dibandar lampung. Dari hasil tersebut dapat dilihat faktor apasaja yang paling menentukan dalam keputusan pembelian dikedai kopi janji jiwa bandar lampung dengan membuat ranking peringkat kepentingan faktor-faktor tersebut berdasarkan jawaban "YA" dan "TIDAK" yang diberikan oleh responden.

Table 4.23
Daftar Ranking Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Di
Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung

Faktor	Tidak	Ya	Peringkat
Suasana Toko	17	93	1
Lokasi	19	91	2
<i>Variety Seeking</i>	27	83	3
Pelayanan	28	82	4
Citra Rasa	30	80	5

Sumber: Data Lampiran, Hasil output SPSS.

Pada tabel 4.22 dapat diketahui bahwa faktor yang memiliki peringkat tertinggi adalah Suasana toko berdasarkan proporsi jawaban Ya dan Tidak. Hal ini merupakan hal yang wajar karena suasana toko yang nyaman, aman, strategis dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung

Peringkat selanjutnya adalah Lokasi, setiap perusahaan atau usaha yang di jalankan mempunyai lokasi yang sesuai dengan target yang di cari sehingga lokasi yang strategis merupakan yang paling penting dalam mendirikan sebuah usaha, lokasi yang kedai kopi janji jiwa di Bandar Lampung merupakan lokasi yang strategis untuk para konsumen pencinta kopi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung

Peringkat selanjutnya adalah *Variety Seeking*, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang mencari variasi dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan setiap merek pada perusahaan dianggap cukup berarti dalam pengambilan keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

Peringkat selanjutnya adalah Pelayanan, kualitas pelayanan setiap perusahaan berbeda beda baik dari fisik, empathy, respons karyawan, keandalan dan kemampuan karyawan dalam menanggapi masalah yang di hadapi konsumen dengan cepat adalah hal yang harus dimiliki oleh perusahaan dan hal ini adalah menjadi faktor konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

Peringkat terakhir adalah citra rasa, setiap perusahaan harus mempunyai citra rasa yang berbeda dari perusahaan lainnya sehingga dapat bersaing satu sama lain. Citra rasa yang khas yang dimiliki oleh Kedai kopi Janji jiwa yang mempunyai varian rasa yang sangat khas sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.