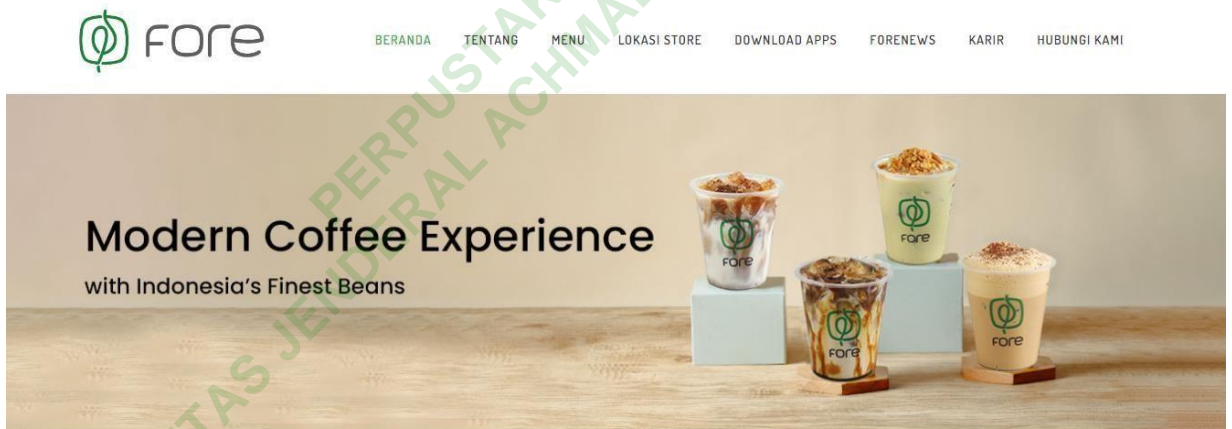


BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan

Didirikan pada 2018, Fore Coffee merupakan sebuah *startup* kopi retail yang ingin menyajikan *high quality* Coffee untuk para pelanggannya. Nama Fore yang diambil dari kata *forest* yang merupakan harapan untuk tumbuh dengan cepat, kuat, tinggi dan menghidupi semua yang ada di sekitar. Fore Coffee ingin melakukan eksistensi dalam membuat standar baru kopi berkualitas untuk konsumen.



Gambar 4. 1
Tampilan Website Fore Coffee

Sumber: <https://fore.coffee/id/home-indo/>

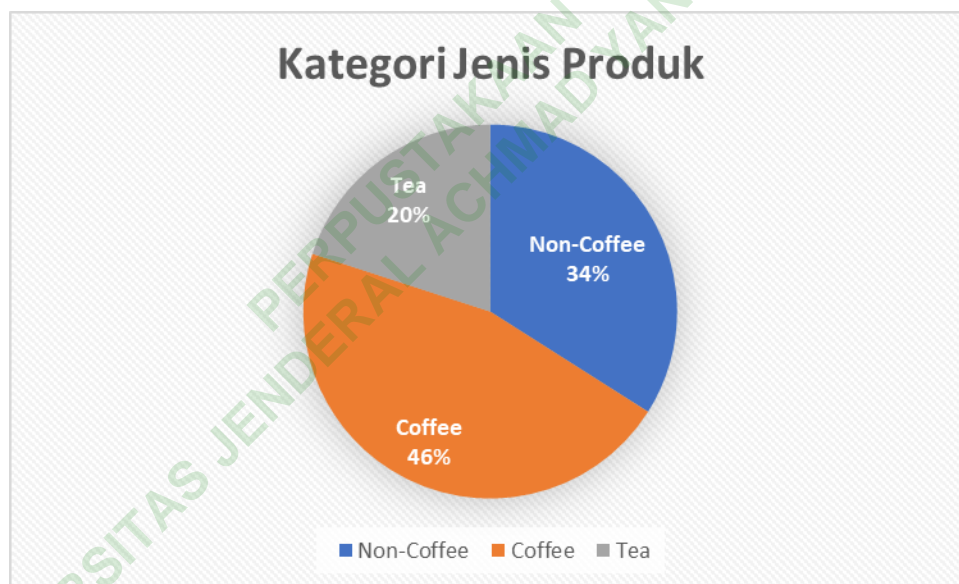
Memanfaatkan jaringan dan pengalaman dengan menggunakan teknologi mutakhir dan racikan kopi terbaik. Kopi dari petani terpilih, biji kopi berkualitas tinggi diproses dan dipanggang secara sempurna dan diteruskan oleh para barista handal dan

yang selalu bersemangat dalam menyiapkan segelas kebahagiaan yang spesial bagi konsumennya.

4.2 Deskripsi Data

4.2.1 Jenis Produk

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis produk dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4. 2
Kategori Jenis Produk

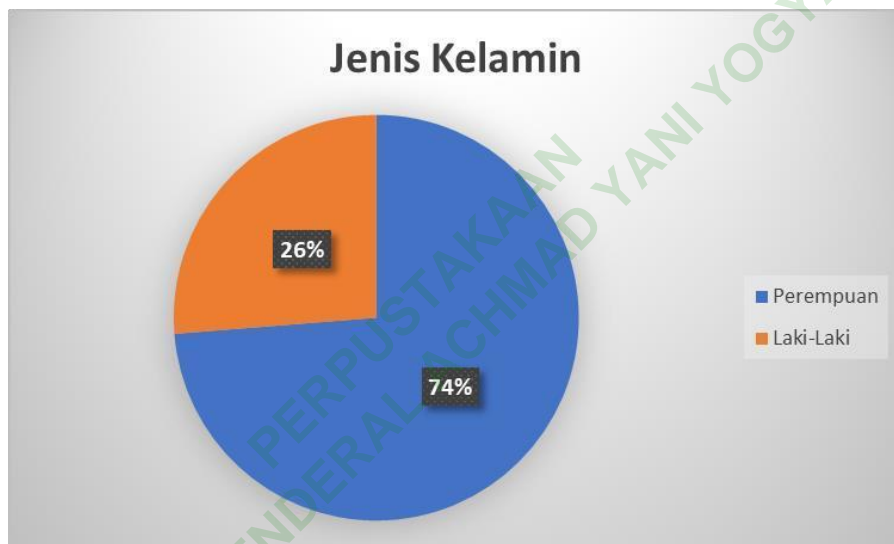
Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tiga jenis kategori minuman yang disediakan oleh Fore Coffee. Kategori *coffee* paling banyak diminati sebanyak, dimana sebanyak 46% atau 46 responden memilih produk

kategori *coffee*. Pada kategori *non-coffee* terdapat 34 responden atau 34%, dan pada kategori *tea* terdapat 20 responden atau 20%.

4.2.2 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini :

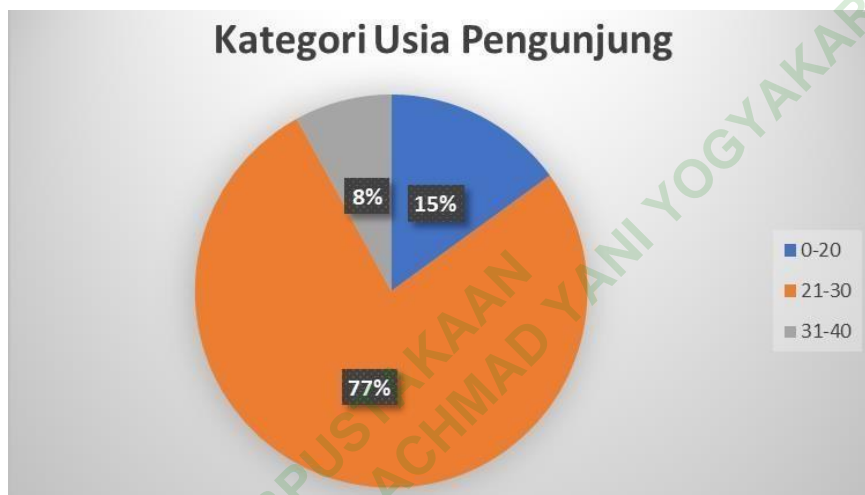


Gambar 4. 3
Kategori Jenis Kelamin
Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data pada gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 74% dan responden laki-laki banyak sebanyak 26%. Dari 100 responden maka diketahui bahwa terdapat 74 responden perempuan dan 26 responden laki-laki.

4.2.3 Kategori Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini :



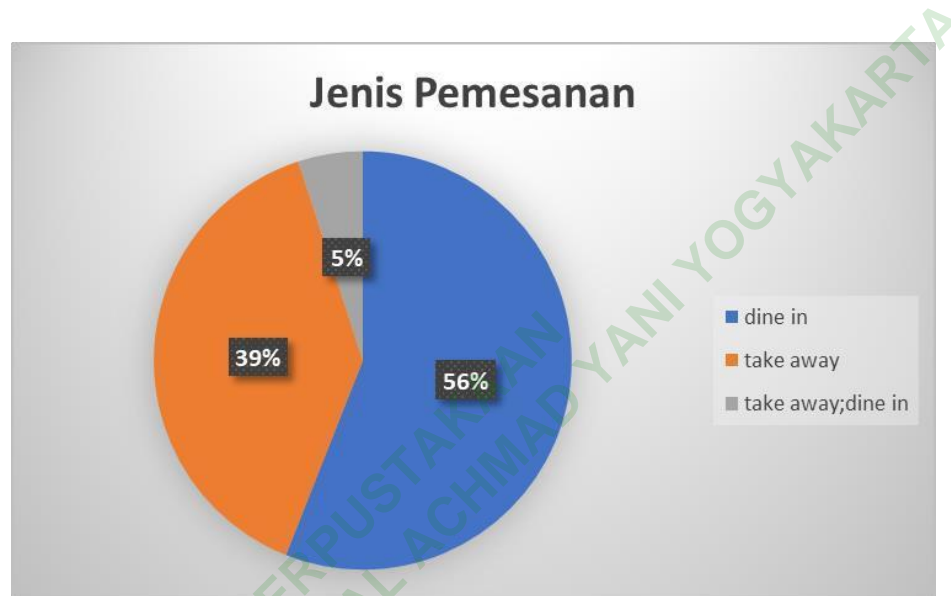
Gambar 4. 4
Kategori Usia Responden

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data pada gambar 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 21-30 tahun sebesar 77%. Responden berusia dibawah 20 tahun sebanyak 15%, dan responden usia 31-40 tahun sebanyak 8%. Diketahui bahwa rata-rata pengunjung Fore Coffee Godean sebagian besar adalah kaum muda dari usia 21 tahun hingga 30 tahun.

4.2.4 Jenis Pemesanan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Gambar 4. 5
Kategori Jenis Pemesanan

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data pada gambar 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden Fore Coffee Godean sebagian besar membeli produk untuk dinikmati secara langsung atau *dine in*. Dari 100 responden, terdapat 56% atau 56 responden yang membeli produk secara *dine in*. Sebanyak 39% atau 39 responden membeli produk untuk dibawa pulang atau *take away*. Dan sebanyak 5% atau 5 responden melakukan pemesanan untuk *dine in* dan *take away*.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar Skala = $5 - 1/5 = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Tafsiran Nilai Rata-Rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Husein Umar (2011 : 130)

Berikut adalah hasil uji statistic deskriptif yang penulis lakukan menggunakan SPSS kepada seluruh variabel, yaitu:

1. Uji Statistik Deskriptif Variabel X1

Tabel 4. 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif Varibael X1

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Fore Coffee Godean adalah kedai kopi yang memberikan konsep yang bersahabat dan ramah dengan seluruh konsumennya	4.22	Sangat Tinggi
2.	Fore Coffee Godean mempertahankan konsep ramah lingkungan dengan banyaknya tanaman hijau didalam ruangan sebagai hiasan	4.25	Sangat Tinggi
3.	Karyawan Fore Coffee Godean mampu menjelaskan informasi produk-produk dengan baik	4.18	Tinggi
4.	Fore Coffee Godean memiliki logo yang unik dan khas	4.18	Tinggi
5.	Keberadaan pengunjung yang lain tidak mengurangi rasa nyaman berada di Fore Coffee Godean	4.04	Tinggi
6.	Fore Coffee Godean mempunyai kualitas minuman dan makanan yang variatif	4.26	Sangat Tinggi
7.	Fore Coffee Godean mempunyai sistem pemesanan online dengan aplikasi yang canggih	4.23	Sangat Tinggi
Total		4.19	Tinggi

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa *mean* atau nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan kuesioner variabel X1 adalah 4.19 dimana nilai tersebut berada di interval 3,41 – 4,20 dengan kategori tinggi. Nilai tertinggi sebesar 4.26 pada pertanyaan “Fore Coffee Godean mempunyai kualitas minuman dan makanan yang variatif”. Sedangkan nilai terendah ada pada pertanyaan “Keberadaan pengunjung yang lain tidak mengurangi rasa nyaman berada di Fore Coffee Godean” dengan mean sebesar 4.04 dengan kategori tinggi.

2. Uji Statistik Deskriptif Variabel X2

Tabel 4. 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X2

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Papan nama Fore Coffee Godean memiliki desain yang menarik	4.19	Tinggi
2.	Kursi dan meja yang disediakan oleh Fore Coffee Godean dapat menampung para pengunjung	4.14	Tinggi
3.	Kondisi Lingkungan Fore Coffee Godean secara keseluruhan bersih	4.31	Sangat Tinggi
4.	Dekorasi ruangan Fore Coffee Godean yang diciptakan sesuai dengan konsep	4.24	Sangat Tinggi
5.	Audio pendukung Fore Coffee Godean sangat sesuai sehingga memberikan suasana yang nyaman	4.14	Tinggi

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
6.	Fore Coffee Godean memiliki pencahayaan yang baik	4.25	Sangat tinggi
7.	Ruangan Fore Coffee Godean menyajikan tata layout yang nyaman	4.25	Sangat tinggi
Total		4.22	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa *mean* atau nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan kuesioner variabel X2 adalah 4.22 dimana nilai tersebut berada di interval 4,21 – 5,00 dengan kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi sebesar 4.31 pada pertanyaan “Kondisi Lingkungan Fore Coffee Godean secara keseluruhan bersih”. Sedangkan nilai terendah ada pada pertanyaan “Audio pendukung Fore Coffee Godean sangat sesuai sehingga memberikan suasana yang nyaman” dan “Kursi dan meja yang disediakan oleh Fore Coffee Godean dapat menampung para pengunjung” dengan masing-masing mean sebesar 4.14 dengan kategori tinggi

3. Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

Tabel 4. 4

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya memilih kedai kopi Fore Coffee Godean sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai	4.00	Tinggi

No.	Pertanyaan	Rata-rata	Keterangan
2.	Saya memutuskan membeli produk pada Fore Coffee Godean setelah mendapatkan informasi dari teman, keluarga, internet, dsb	4.13	Tinggi
3.	Dari berbagai kedai kopi yang ada saya memutuskan Fore Coffee Godean adalah pilihan saya	4.01	Tinggi
4.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Fore Coffee Godean	4.31	Sangat Tinggi
Total		4.11	Tinggi

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa *mean* atau nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan kuesioner variabel Y adalah 4.11 dimana nilai tersebut berada di interval 3,41 – 4,20 dengan kategori tinggi. Nilai tertinggi sebesar 4.31 pada pertanyaan “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Fore Coffee Godean”. Sedangkan nilai terendah ada pada pertanyaan “Saya memilih kedai kopi Fore Coffee Godean sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dan bersantai” dengan mean sebesar 4.00. yang berkategori tinggi.

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2019). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Correlated Item Total Correlation*, kriteria yang digunakan dalam

menentukan valid tidaknya pertanyaan-pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat Kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$),
2. Jumlah Responden sebanyak 30 responden untuk pra uji,
3. r_{hitung} (tabel *corrected item total correlation*) $>$ r_{tabel} (tabel *product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari variabel *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi Fore Coffee Godean dengan sampel 100 responden.

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	R hitung	R table	Hasil
Brand Image (X1)	X11	0,835	0,1946	Valid
	X12	0,828	0,1946	Valid
	X13	0,870	0,1946	Valid
	X14	0,837	0,1946	Valid
	X15	0,761	0,1946	Valid
	X16	0,867	0,1946	Valid
	X17	0,886	0,1946	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan table 4.5 diketahui bahwa seluruh item variabel X1 (*Brand Image*), memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel X1 adalah valid.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Store Atmosphere (X2)	X21	0,842	0,1946	Valid
	X22	0,781	0,1946	Valid
	X23	0,812	0,1946	Valid
	X24	0,820	0,1946	Valid
	X25	0,861	0,1946	Valid
	X26	0,840	0,1946	Valid
	X27	0,860	0,1946	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa seluruh item variabel X2 (*Store Atmosphere*), memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel X2 adalah valid.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
	Y1	0,859	0,1946	Valid
	Y2	0,878	0,1946	Valid

Variabel	Item	R hitung	Rtabel	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,908	0,1946	Valid
	Y4	0,859	0,1946	Valid

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan table 4.7 diketahui bahwa seluruh item variabel Y (Keputusan Pembelian), memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Y adalah valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah *Cronbach Alpha* (α). Dalam bukunya Sujarweni, (2014:193), menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam angket atau kuesioner penelitian. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika Nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan analisis SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Hasil
X1	7	0,821	0,60	Reliabel
X2	7	0,732	0,60	Reliabel
Y	4	0,914	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

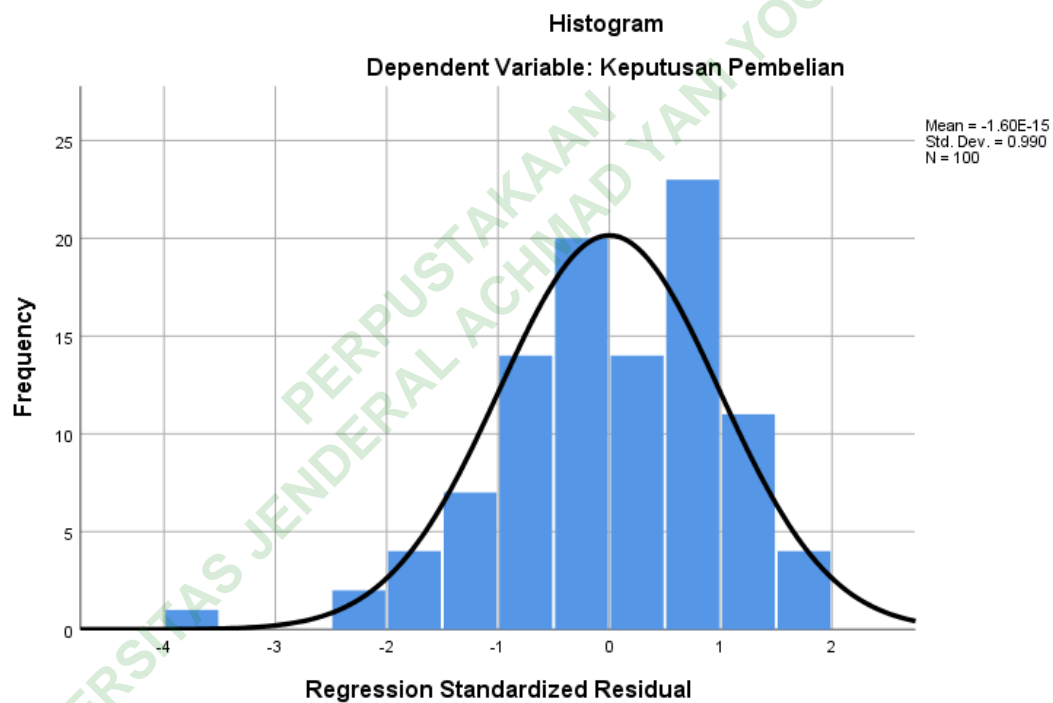
Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian variabel X1, X2, dan Y dengan menggunakan SPSS versi 25, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yang berarti reliabel. Dimana hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel X1 (*brand image*) sebesar $0,821 > 0,60$. *Cronbach's Alpha* pada variabel X2 (*store atmosphere*) sebesar $0,732 > 0,60$. Dan hasil *Cronbach's Alpha* pada variabel Y (keputusan pembelian) sebesar $0,914 > 0,60$.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2018:15). Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi

apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik yaitu berupa grafik histogram dan grafik P-P Plot. Adapun grafik histogram dan P-P Plot dapat di lihat pada gambar 4.6 dan 4.7. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test*.



Gambar 4. 6
Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, bahwa sebaran data (histogram) mengikuti pola kurva normal. Gambar di atas menunjukkan pola histogram tampak

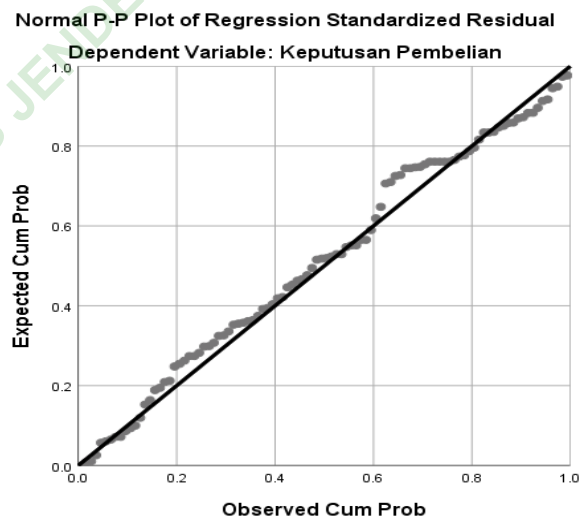
mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak *outlier*, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

<i>Unstandardized Predicted Value</i>	
Kolmogorov Smirnov Z	0,088
Asymp Sig. (2-tailed)	0,053

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dari hasil uji normalitas pada tabel 4.9 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,053 lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05. Maka disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.



Gambar 4. 7
Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan gambar 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (*brand image* dan *store atmosphere*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4. 10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53131722
Most Extreme	Absolute	.088
Differences	Positive	.044
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053^c

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai asymp.sig. (2-tailed) 0,053 > 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal, karena nilai signifikansi (2 tailed) lebih besar dari alpha.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas Menurut Umar (2011:177) diperlukan untuk memperoleh korelasi yang sebenarnya, yang murni tidak dipengaruhi variabel-variabel lain yang mungkin saja berpengaruh.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,986	1.014	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,986	1.014	Tidak terjadi multikolinearitas

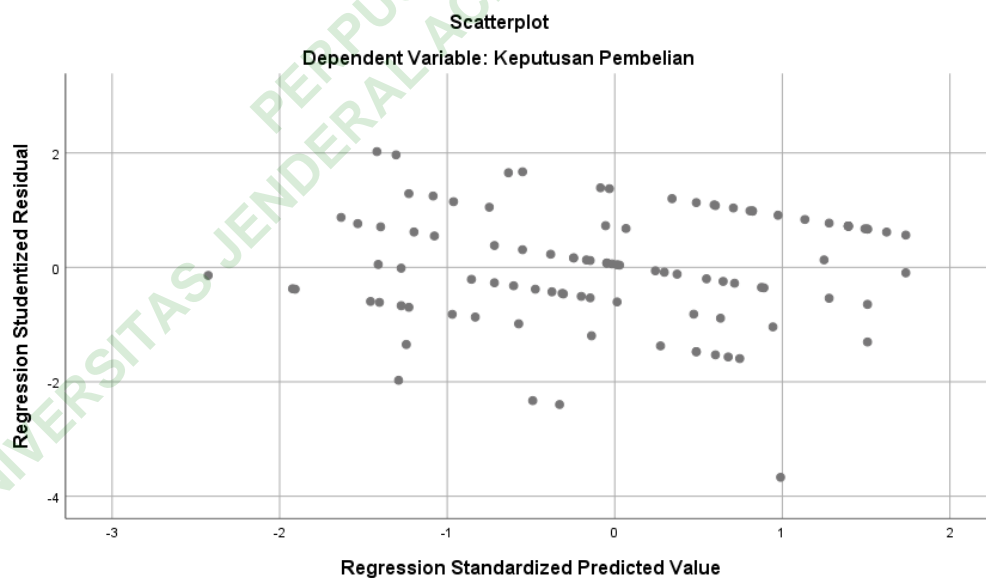
Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 di atas, dari hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil output SPSS 25 tabel *coefficients*, masing masing variabel independen memiliki VIF dari < 10 yaitu variabel *brand image* 1.014, variabel *store atmosphere* 1.014 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai Tolerance > 0,10 yaitu variabel *brand image* 0,986 dan untuk variabel *store atmosphere* 0,986. Maka dapat dinyatakan model

regresi linier berganda tidak terjadi multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. (Umar, 2011:179).



Gambar 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar 4.8 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi atau tidak terjadi penyimpangan.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Unstandardized Predicted Value</i>	
Kolmogorov Smirnov Z	0,088
Asymp Sig. (2-tailed)	0,053

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Uji Glejser digunakan untuk mengetahui adanya situasi heteroskedastisitas ketika varians dari variabel-variabel dalam model tidak sama. Bahwa uji tersebut merekomendasikan regresi nilai absolut residual pada variabel independen. Homoskedastisitas adalah ketika residual memiliki varians yang sama dengan aslinya, sedangkan heteroskedastisitas adalah ketika varians tidak sama. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,053 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.5 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat di dalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Menurut Ghozali (2018). Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikansi model dan interpretasi model regresi.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.752	1.013	16.531	.000		
	X1	-.081	.027	-.274	.004	.986	1.014
	X2	.091	.030	.285	.003	.986	1.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 16.752 - 0,081X_1 + 0,091X_2$$

Diketahui bahwa a sebesar 16,752 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu

variabel *brand image* (X1) sebesar -0,081 dan *store atmosphere* (X2) sebesar 0,091.

Nilai koefisien regresi X1 (b_1) sebesar -0,081 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* maka akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,081.

Sedangkan nilai koefisien regresi X2 (b_2) sebesar 0,091 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *store atmosphere* maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,091.

4.3.6 Uji Parsial (t)

Dengan menggunakan ambang batas signifikan 0,05, pengaruh parsial (individual) dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuji dengan menggunakan uji-t ini.

Menurut Ghozali (2013:98), Variabel bebas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dan sebaliknya.

Tabel 4. 14
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.752	1.013		16.531	.000		
	X1	-.081	.027	-.274	-2.946	.004	.986	1.014
	X2	.091	.030	.285	3.071	.003	.986	1.014

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan table 4.14 diketahui bahwa signifikansi pada *brand image* sebesar $0,004 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan nilai signifikansi pada *store atmosphere* sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.3.7 Uji F

Uji F Menurut Ghozali (2018:98), digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan tarafnya 0,5 atau 5%, maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Tabel 4. 15
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.212	2	24.606	10.281	.000 ^b
	Residual	232.148	97	2.393		
	Total	281.360	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* dan *store atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Dari perhitungan SPSS tersebut, menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 dalam penelitian secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y, yang berarti bahwa H3 diterima dan Ho ditolak.

4.3.8 Uji Koefisien Determinansi (R Square)

Uji koefisien determinasi Menurut Ghozali (2018), untuk mengukur kemampuan *brand image* dan *store atmosphere* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar R² maka estimasi regresi linier semakin banyak digunakan sebagai prediksi, karena variabilitas perubahan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan *brand image* dan *store atmosphere*. Jika nilai R² mendekati satu, maka perhitungan yang

dilakukan dianggap ampuh dalam menjelaskan *brand image* dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.418 ^a	.175	.158	1.547
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui koefisien determinasi yang disesuaikan atau R Square (R^2) sebesar 0,175. Hasil ini berarti variabel independen meliputi *brand image* dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi sebesar 17,5% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya 72,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Godean

(Kotler & Armstong, 2014) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam

benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra merek (*brand image*) dihasilkan dari impresi atau pandangan pelanggan yang didapat dari berbagai sumber mengenai suatu merek. Citra merek dilihat sebagai kumpulan pandangan secara estetis dan emosional yang dialami pelanggan terhadap suatu produk.

Citra merek tersebut nantinya akan menuntun pelanggan mengenai bagaimana cara bersikap terhadap suatu merek, apakah akan mencoba lalu menjadi setia terhadap produk tersebut atau hanya sekedar mencoba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra merek produk tersebut yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2015) *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Berdasarkan pengertian *brand image* yang dikemukakan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah asosiasi atau kepercayaan

yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, huruf atau warna khusus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan signifikan yaitu $0,004 < 0,05$. Tetapi dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi linier berganda sebesar $-0,81$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 (*brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Godean) ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian pada kedai kopi Fore Coffee Godean. Tidak adanya hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan membeli produk di Fore Coffee Godean menunjukkan bahwa konsumen berfikir bahwa *image* kedai kopi adalah hal yang sama dan tidak begitu penting untuk dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Loisa Eunike Sinuraya pada tahun 2018, dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai teknik analisis data dengan variabel

terikat keputusan pembelian (Y), dan dengan variabel-variabel bebas, yaitu *brand image* (X_1) dan persepsi harga (X_2).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya *adjusted R²* pada penelitian ini adalah -0,064 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *brand image* dan persepsi harga dalam keputusan pembelian sebesar 6,4%, sedangkan sisanya sebesar 93,6% dipengaruhi faktor lain.

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

4.4.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Godean

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diketahui bahwa nilai signifikansi pada uji t *store atmosphere* sebesar $0,003 < 0,05$ yang berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi Fore Coffee Godean. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi Fore Coffee Godean.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Leonita Cahya Amanda dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Babeh Street Surabaya”. Penelitian ini menunjukkan bahwa keunikan merek dan keyakinan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka kemampuan *cafe* tersebut sangat baik dalam hal *store atmosphere*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen memilih kedai kopi dengan melihat aspek kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tampilan atau tata letak ruang, Suprihhadi, H. (2018).

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Susilowati, dengan judul Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling*. Selanjutnya, untuk teknik

pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan *simple random sampling*. Data didapatkan secara langsung dari responden melalui jawaban kuisioner dan wawancara langsung.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *food quality* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian ini adalah responden yang digunakan adalah mahasiswa. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan responden yang lebih beragam, tidak hanya mahasiswa saja. Selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak cafe untuk mengevaluasi segmen dan pangsa pasarnya dalam meningkatkan kinerja dan daya saing.

4.4.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. berkaitan dengan adanya citra merek, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan *Store atmosphere* dan *brand image* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai

pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05). Dengan demikian disimpulkan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee Godean. Hasil penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Nel Arianty & Ari Andira (2020) yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebesar $Y = 16.752 - 0,081X_1 + 0,091X_2 + e$ menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 nilai varian *brand image* maka nilai varian keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,081. Dan untuk setiap penambahan 1 nilai varian *store atmosphere* maka nilai varian keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,091. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Godean. Sedangkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Godean. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Loisa Eunike. S (2018).

Hasil ini menunjukkan bahwa H3 (*Brand Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Godean) ditolak dan Ho diterima.

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA
PERPUSTAKAAN